



## Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Depok

H. Subagyo<sup>1\*</sup>, Mujito<sup>2</sup>, Bintang Paula Putra<sup>3</sup>, Zairin<sup>4</sup>, Aminudin<sup>5</sup>Wawan

<sup>1-5</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [hsubagyo@gmail.com](mailto:hsubagyo@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of brand awareness, brand association, and brand loyalty associated with brand equity on consumer purchase decisions in using GO-JEK services in Depok City. These three variables were analyzed both partially and simultaneously to identify the degree of their influence on consumers' decisions in choosing online transportation services. The research method used is a quantitative approach with the distribution of questionnaires as a data collection instrument, while the analysis is carried out using inferential statistical techniques. The results show that partially the variables of brand association and brand loyalty have a significant and dominant influence on purchasing decisions. This indicates that consumers' perception of the image and emotional connection with the GO-JEK brand plays an important role in the decision to choose the service. In addition, the results of the simultaneous test showed that brand awareness, brand association, and brand loyalty together had a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings confirm that strong brand equity is an important factor in increasing consumer interest and preference for GO-JEK services. Therefore, companies need to maintain and strengthen branding strategies to increase competitiveness and maintain customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Associations; Brand Awareness; Brand Equity; Brand Loyalty; Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dikaitkan dengan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa GO-JEK di Kota Depok. Ketiga variabel tersebut dianalisis baik secara parsial maupun simultan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sementara analisis dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra dan hubungan emosional dengan merek GO-JEK berperan penting dalam keputusan memilih layanan tersebut. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ekuitas merek yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap layanan GO-JEK. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat strategi branding untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Asosiasi Merek; Brand Equity; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Loyalitas Merek

### 1. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan penting masyarakat perkotaan dalam menunjang mobilitas sehari-hari. Sebelum hadirnya transportasi berbasis aplikasi, masyarakat mengandalkan angkutan umum tradisional seperti angkot, bus kota, taksi, serta ojek pangkalan. Namun, moda transportasi tersebut seringkali menghadapi persoalan seperti tarif yang tidak pasti, keterbatasan armada, hingga kurangnya kenyamanan dan keamanan. Kondisi inilah yang membuka ruang inovasi bagi hadirnya moda transportasi baru yang lebih praktis, efisien, dan sesuai kebutuhan masyarakat modern.

Pada tahun 2010, PT Gojek Indonesia meluncurkan layanan transportasi online berbasis aplikasi Android dengan nama GO-JEK. Awalnya hanya beroperasi di Jakarta, layanan ini dengan cepat meluas ke berbagai kota besar termasuk Depok. Kehadirannya memicu pro dan kontra. Sebagian masyarakat menyambut baik karena pemesanan mudah, tarif transparan, serta mampu membantu mengatasi kemacetan. Namun, ojek konvensional merasa dirugikan karena kehilangan pelanggan hingga menimbulkan aksi penolakan. Meski demikian, seiring waktu GO-JEK berhasil diterima dan menjadi salah satu moda transportasi favorit masyarakat. Keberhasilan GO-JEK tidak terlepas dari kemampuan perusahaan membangun ekuitas merek. Menurut Aaker (2015), ekuitas merek terdiri dari tiga dimensi utama: kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas merek (brand loyalty). Ketiganya membentuk citra positif yang memengaruhi keputusan konsumen.

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat sebuah merek. GO-JEK berhasil menciptakan brand awareness tinggi melalui promosi gencar dan kemudahan aplikasi, sehingga masyarakat langsung mengidentikkannya dengan ojek online. Asosiasi merek mencakup gambaran atau kesan yang melekat di benak konsumen. GO-JEK mampu membangun asosiasi sebagai layanan transportasi cepat, aman, terjangkau, serta inovatif dengan berbagai fitur seperti GO-FOOD, GO-SEND, dan GO-PAY. Loyalitas merek, di sisi lain, tercermin dari konsumen yang terus menggunakan GO-JEK meskipun banyak pesaing hadir. Loyalitas ini muncul karena pengalaman positif, kualitas layanan, dan promosi yang konsisten. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua perumusan masalah: pertama, apakah kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa GO-JEK di Kota Depok; kedua, apakah ketiganya berpengaruh secara simultan.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:7), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan teknik random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan loyalitas merek (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah warga Kota Depok, sementara penentuan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu mengambil responden

secara kebetulan sesuai kriteria, yakni warga Kota Depok yang pernah menggunakan layanan GO-JEK. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, mengenai pengaruh variabel sistem informasi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### *Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusikan normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *software spss*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98547046
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.051
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.580

a. Test distribution is Normal.

**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas.

Dari Gambar diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.580 lebih besar dari 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

##### **Uji Multikolinearitas**

Model regresi linear berganda mengasumsikan bahwa tidak terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Dalam statistika tidak terjadi multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.423	1.887		.224	.823		
kesadaran merek	.069	.080	.075	.858	.393	.636	1.573
asosiasi merek	.313	.082	.376	3.793	.000	.495	2.019
loyalitas merek	.406	.105	.372	3.869	.000	.527	1.898

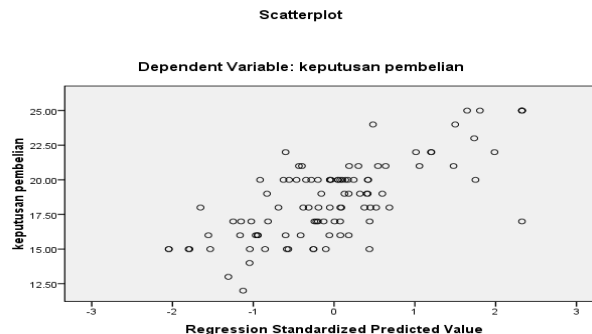
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Gambar 2.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Berdasarkan Gambar diatas diketahui bahwa nilai *tolerance variable* X1(0,636), X2 (0,495), X3(0,527) lebih besar dari 0,05. Sementara nilai VIF variable X1(1,573), X2(2,019), X3(1,898) lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi, perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan menggunakan metode pengamatan pola titik-titik menebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang tengah diuji.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Tampilan grafik Normal Probability Plot pada gambar 3. diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.423	1.887		.224	.823		
kesadaran merek	.069	.080	.075	.858	.393	.636	1.573
asosiasi merek	.313	.082	.376	3.793	.000	.495	2.019
loyalitas merek	.406	.105	.372	3.869	.000	.527	1.898

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Gambar 4.** Hasil Uji parsial (Uji t).

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai thitung sebesar 0,858 dengan tingkat signifikansi 0,393. Karena thitung 0,858 lebih kecil daripada tGambar 1,98 dan nilai signifikansi 0,393 lebih besar dari 0,10, maka Ho diterima dan H1 ditolak, sehingga kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel asosiasi merek memiliki nilai thitung sebesar 3,793 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena thitung lebih besar dari tGambar dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,10, maka Ho ditolak dan H2 diterima, sehingga asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel loyalitas merek memperoleh nilai thitung sebesar 3,869 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti thitung lebih besar dari tGambar dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10, sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kesadaran merek tidak memberikan pengaruh yang berarti.

#### Hasil Uji F (pengujian secara simultan)

Analisis regresi berganda menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.483	3	148.161	36.445	.000 <sup>a</sup>
	Residual	390.267	96	4.065		
	Total	834.750	99			

a. Predictors: (Constant), loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Gambar 5.** Hasil Uji Simultan (Uji F).

Sumber: Data primer yang diolah SPSS.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,445 dan F Gambar sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi F hitung > F Gambar (36,445 > 2,70) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK.

### Hasil Uji Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada table *Modul Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.518	2.01625	1.987

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebesar 51,8 %, sedangkan sisanya sebesar 41,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan serta dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa GO-JEK di Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung pada asosiasi merek sebesar 3,793 dengan signifikansi 0,000, serta nilai thitung pada loyalitas merek sebesar 3,869 dengan signifikansi 0,000, yang keduanya lebih besar dari tGambar 1,98 dan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,10. Sementara itu, secara simultan, hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung 36,445 lebih besar dari F<sub>Gambar 2,70</sub> dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil uji determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar GO-JEK terus mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek terutama pada aspek asosiasi dan loyalitas merek, misalnya dengan meningkatkan kualitas layanan, menjaga konsistensi pelayanan, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Hal ini penting karena kedua variabel tersebut terbukti dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan, promosi, harga, maupun kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan minat dan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi penelitian*. Bina Aksara.
- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian kartu perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 17(2).
- Fathabadi, H., Nejad, M. R. O., & Alizadeh, H. (2017). An investigation of the factors affecting tourism destination brand equity. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6.
- Kasarjian, H. H., & Robertson, T. S. (1981). *Perspective in consumer behavior*. Scoot Foresman.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2; H. Teguh, Penerj.). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1; Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Mujito, M., Muharram, H., & Purba, J. H. V. (2021). Hubungan service quality dan customer trust dengan loyalitas pengunjung wisata Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. *Magma: Jurnal Magister Manajemen*, 4(2). Universitas Pakuan.

- Mujito, S. E. (2025). *Strategi pemasaran (product, price, place and promotion)*. Selat Media.
- Mujito, S. E., Muharam, H., & C. I. H. C. M. (2023). *Manajemen pemasaran: Sebuah pengantar untuk pemula*. EDU Publisher.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Simamora, B. (2003). *Aura merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2002). *Metodologi penelitian bisnis* (Cetakan ke-2). BFEE UGM.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi kedua). Mitra Wacana Media.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Publika.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (Edisi pertama). Andi Offset.