

Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan menggunakan Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram)

Wanda Sriningsi Hartoni¹, Topan Siswanto², Zulkarnaen³, Nizar Hamdi^{4*}
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Abstract

This study aims to test the partial, simultaneous and dominant influence of brand association, brand awareness, and perceived quality on the decision to use Gojek services. The population of this study were undergraduate students of Management at Mataram University. The sample was taken using purposive sampling, with the criteria of undergraduate students of management at Mataram University who had used Gojek transportation more than two times. Data were analyzed using multiple linear regression, T test, F test, beta coefficient test. The results of the T test study obtained that Brand Association had a significant partial effect on the decision to use Gojek services. This can be seen from the significance value of $0.046 < 0.05$. Perceived Quality had a significant partial effect on the decision to use Gojek services. This can be seen from the significance value of $0.000 < 0.05$. then Brand Awareness did not have a significant partial effect on the decision to use Gojek services. This can be seen from the significance value of $0.613 > 0.05$. From the F test, the results obtained were that Brand Association, Brand Awareness, and Perceived Quality had a significant simultaneous effect on the decision to use Gojek services. seen from the significance value of $0.000 < 0.005$ and the calculated f value and f table of $23.643 > 2.92$. From the beta coefficient test, the most dominant value was obtained, namely perceived quality of 0.460.

Keywords: *brand association; brand awareness; perceived quality; purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial, simultan dan dominan *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram. Sampel diambil menggunakan *sampling purposive*, dengan kriteria mahasiswa S1 manajemen Universitas Mataram yang pernah menggunakan transportasi gojek lebih dari dua kali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien beta. Hasil penelitian uji T diperoleh *brand association* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$. *Perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. kemudian *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.613 > 0.05$. Dari uji F di peroleh hasil *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek. dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung dan f tabel sebesar $23.643 > 2.92$. Dari uji koefisien beta diperoleh nilai paling dominan yakni *perceived quality* sebesar 0.460.

Kata Kunci: *brand association; brand awareness; perceived quality; keputusan pembelian.*

*Penulis korespondensi. nizar_hamdi69@yahoo.com

PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, dalam proses pengambilan keputusannya membuat konsumen lebih berhati-hati agar lebih selektif, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dengan adanya internet pengguna *android* dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi online di *smartphone* (Damayanti, Arifin, dan Rahmawati 2023). Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun 2022 yang berjumlah 202 juta orang pengguna internet. (Annur 2023)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan pembeli dalam memilih merek yang akan dibeli. Seorang pembeli atau konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian dapat membantu memecahkan masalahnya. *Brand Association*, menurut (Aaker, 2018;15) adalah segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan mudah muncul dalam ingatannya. (Haribowo dkk. 2022). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Kotler, Philip & Keller, 2016;178).

Adapun laporan dari *The State of Mobile Report 2024* yang diterbitkan data.ai menunjukkan Gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan perbulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau *smartphone* Indonesia pada tahun 2023. Akan tetapi sayangnya angka itu anjlok 29% dari rata-rata sebelumnya yang sebesar 1,35 juta unduhan perbulan pada tahun 2022. (Santika 2024)

Hal tersebut mengakibatkan saham Gojek atau Goto terjun bebas berdasarkan pantauan di pasar saham. Saham Gojek yang bernama Goto terjun bebas dalam 1 bulan terakhir ini. Dari website IDX, saham Goto pada tanggal 1 juni 2023 saham berada di angka Rp125 per saham/lembar, sedangkan pada tanggal 10 juli 2023 ini, harga saham Gojek atau Goto turun diangka Rp108 per saham/lembar. (Ratu Malikal Mulki 2023)

Pada tahun 2023 kantor Gojek di wilayah Mataram sudah tutup, pernyataan tersebut dari salah satu Driver Gojek di Mataram bernama pak Arif dan memberikan informasi bahwa Driver Gojek di Mataram tetap beroperasi, namun untuk semua pelayanan dialihkan melalui *system online*.

Dengan adanya layanan ojek *online*, Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram dapat dengan mudah mengakses transportasi untuk pergi ke tempat yang diinginkan serta untuk mengirim makanan, minuman, atau barang-barang lainnya. Akan tetapi Berdasarkan Observasi yang dilakukan Terdapat berbagai pilihan angkutan umum selain layanan Gojek yang masih banyak digunakan oleh masyarakat.

Data yang diambil menggunakan aplikasi Gojek, bahwa keberadaan layanan Gojek di wilayah kampus FEB UNRAM menghadapi sejumlah masalah, salah satunya karena jumlah Driver Gojek yang masih terbatas dibandingkan dengan daerah lain. Keterbatasan jumlah pengemudi gojek di daerah ini membuat proses pemesanan dan waktu tunggu menjadi tidak

optimal. Selain itu, penggunaan aplikasi berbasis android untuk memesan juga membatasi akses bagi sebagian kalangan.

Penelitian ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2017) dalam penelitian ini terdapat hasil tidak berpengaruh signifikan pada uji hipotesis *brand association* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Silloy Millanyanni (2021) dalam penelitian ini *brand equity* Gojek dan *brand equity* Grab terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *brand awareness* dan *brand association*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Keny (Cindy dan Keny 2019) menyatakan bahwa *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa adanya inkonsistensi hasil penelitian.

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah H1: Diduga *brand association*, *brand awareness*, *percieved quality* Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek. H2: Diduga *brand association*, *brand awareness*, *percieved quality* Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek. H3: Diduga *Perceived Quality* yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih tentang Pengaruh *brand association*, *brand awareness*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram). Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, studi kepustakaan, observasi, wawancara, dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram yang pernah menggunakan gojek yang belum diketahui jumlahnya. dari perhitungan sampel Roscoe, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 40 responden. dengan kriteria sampel Seluruh Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram dan Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram yang pernah menggunakan transportasi gojek lebih dari dua kali. Sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. hipotesis yaitu Uji T, Uji F, uji koefisien beta dominan. Skala pengukuran menggunakan skala likert, uji instrument menggunakan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Mataram, terletak di Kota Mataram, Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, didirikan pada tahun 1963. saat ini Universitas Mataram telah menjadi salah satu perguruan tinggi negeri terkemuka dengan peningkatan yang signifikan dalam penyelenggaraan Pendidikan.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah resp	Persentase
Laki-Laki	14	35.0%
Perempuan	26	65.0%
Total	40	100.0%

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 65% dari total 40 responden merupakan perempuan, sedangkan 35% sisanya, atau 14 responden, adalah laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah responden	Persentase
18-20	8	20.0%
21-23	26	65.0%

Usia	Jumlah responden	Persentase
24-26	6	15.0%
Total	40	100.0%

Sumber: Data diolah (2024)

Mayoritas responden berusia 21-23 tahun, mencapai 65% atau 26 orang. Kelompok usia kedua adalah responden berusia 18-20 tahun, sebanyak 20% atau 8 orang. Sedangkan kelompok usia yang paling sedikit adalah 24-26 tahun, hanya 15% atau 6 orang.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Association*

Pernyataan X1	Indikator	FREKUENSI					JUMLAH RESPONDEN	SKOR	RATA-RATA	KATEGORI
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
X1.1	Product Attributes	4	25	5	3	3	40	144	3.6	baik
X1.2	Intangibles Attributes	6	24	8	2	0	40	154	3.85	baik
X1.3	Customer's Benefit	6	24	6	2	2	40	150	3.75	baik
X1.4	Relative Price	7	22	8	2	1	40	152	3.8	baik
X1.5	Application	15	21	3	1	0	40	170	4.25	sangat baik
X1.6	User Customer	13	19	8	0	0	40	165	4.13	baik
X1.7	Celebrity	9	22	5	3	1	40	155	3.9	baik
X1.8	Live Style Personality	17	17	4	2	0	40	169	4.23	sangat baik
X1.9	Product Class	8	20	9	3	0	40	153	3.83	baik
X1.10	Competitor	17	20	2	1	0	40	173	4.33	sangat baik
X1.11	Country/Geographic	15	13	8	3	1	40	158	3.95	baik
total									43.62	
rata-rata									3.97	baik

Sumber : Data Diolah (2024)

Terdapat 40 responden terhadap *brand association* dari setiap item-item pernyataan terdapat jumlah rata-rata sebesar 3.97% (baik), dengan item pernyataan tertinggi X1.1 yaitu sebanyak 25 responden memilih setuju.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan X2	Indikator	FREKUENSI					JUMLAH RESPONDEN	SKOR	RATA-RATA	KATEGORI
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
X2.1	Consumption	8	21	5	4	2	40	149	3.73	baik
X2.2	Recognition	8	20	7	1	4	40	147	3.68	baik
X2.3	Recall	9	20	4	5	2	40	149	3.73	baik
X2.4	purchase	12	20	2	4	2	40	156	3.9	baik
total									15.04	
rata-rata									3.76	baik

Sumber : Data Diolah (2024)

Terdapat 40 responden terhadap *brand awareness* (X2) dari setiap item-item pernyataan terdapat jumlah rata-rata sebesar 3.76% (baik), dengan item pernyataan tertinggi X2.1 yaitu sebanyak 21 responden memilih setuju.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Quality* Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Quality*.

Pernyataan X3	Indikator	FREKUENSI					JUMLAH RESPONDEN	SKOR	RATA-RATA	KATEGORI
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
X3.1	Kualitas produk	9	19	9	1	2	40	152	3.8	menarik
X3.2	reputasi produk	13	17	8	2	0	40	161	4.03	menarik
X3.3	karakteristik produk	11	22	6	1	0	40	163	4.08	menarik
X3.4	kinerja produk	20	15	4	1	0	40	174	4.35	sangat menarik
total									16.26	
rata-rata									4.07	menarik

Sumber : Data Diolah (2024)

Terdapat 40 responden terhadap *Perceived Quality* (X3) dari setiap item-item pernyataan terdapat jumlah rata-rata sebesar 4.07% (menarik), dengan item pernyataan tertinggi X3.3 yaitu

sebanyak 22 responden memilih setuju. Dari 40 responden terhadap *Perceived Quality (X3)* dari setiap item-item pernyataan terdapat jumlah rata-rata sebesar 4.07% (menarik), dengan item pernyataan tertinggi X3.3 yaitu sebanyak 22 responden memilih setuju.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan Y	Indikator	FREKUENSI					JUMLAH RESPONDEN	SKOR	RATA-RATA	KATEGORI
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
Y.1	Pemilihan produk	11	20	5	1	3	40	155	3.88	memuaskan
Y.2	pemilihan merek	12	23	1	3	1	40	162	4.05	memuaskan
Y.3	pemilihan tempat	14	20	4	1	1	40	165	4.13	memuaskan
Y.4	waktu pembelian	27	9	2	1	1	40	180	4.5	sangat memuaskan
Y.5	jumlah pembelian	29	10	0	1	0	40	187	4.68	sangat memuaskan
Y.6	metode pembelian	35	2	1	2	0	40	190	4.75	sangat memuaskan
total									25.99	
rata-rata									4.33	sangat memuaskan

Sumber : Data Diolah (2024)

Terdapat 40 responden terhadap keputusan pembelian (Y) dari setiap item-item pernyataan terdapat jumlah rata-rata sebesar 4.33% (sangat memuaskan), dengan item pernyataan tertinggi Y.6 yaitu sebanyak 35 responden memilih sangat setuju.

Tabel 7. Brand Assosiation (X1)

Indikator	pearson correlation	sign (2-tailed)	keterangan
X1.1	0,711	0,000	Valid
X1.2	0,826	0,000	Valid
X1.3	0,737	0,000	Valid
X1.4	0,753	0,000	Valid
X1.5	0,646	0,000	Valid
X1.6	0,720	0,000	Valid
X1.7	0,649	0,000	Valid
X1.8	0,643	0,000	Valid
X1.9	0,902	0,000	Valid
X1.10	0,611	0,000	Valid
X1.11	0,661	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel 8. Brand Awareness (X2)

Indikator	Pearson Correlation	sign (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,784	0,000	Valid
X2.2	0,687	0,000	Valid
X2.3	0,750	0,000	Valid
X2.4	0,664	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 9. Perceived Quality (X3)

Indikator	Pearson Correlation	sign (2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,767	0,000	Valid
X3.2	0,776	0,000	Valid
X3.3	0,703	0,000	Valid
X3.4	0,801	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

tabel 10. Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	pearson correlation	sign (2-tailed)	keterangan
Y.1	0,816	0,000	Valid
Y.2	0,864	0,000	Valid
Y.3	0,655	0,000	Valid
Y.4	0,712	0,000	Valid
Y.5	0,621	0,000	Valid
Y.6	0,401	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari hasil uji validitas untuk empat variabel yang digunakan yaitu *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian, dengan melibatkan 40 sampel responden disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan variabel *brand association* telah terbukti valid.

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Brand Association</i> (X1)	0,900	11	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,691	4	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,753	4	Reliabel
Keputusan Konsumen(Y)	0,775	6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan keputusan pembelian semuanya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap *reliable*.

tabel 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<i>Unstandardized Residua</i>		
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.12579242
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.083
	Negative	-0.107
Test Statistic		0.107
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah (2024)

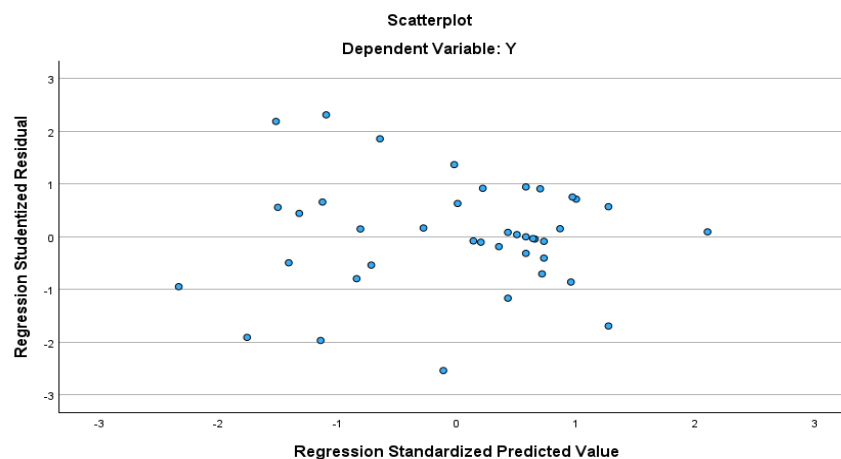
Hasil uji *one-sampel Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *Z Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), menunjukkan bahwa distribusi data dapat dianggap normal.

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Association</i>	.909	1.100	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	.499	2.004	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	.535	1.870	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 untuk setiap variabel.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola yang teratur dalam penyebaran data.

Tabel 15. Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.237	1.694		7.224	.000
Brand association	.109	.053	.376	2.064	.046
Brand awareness	.058	.115	.108	.510	.613
Perceived quality	.460	.106	.580	4.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

$$Y = 12.237 + 0,109 X_1 + 0,058 X_2 + 0,460 X_3 + e$$

Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variable bebas yang terdiri dari variable *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* dengan nol, maka besarnya variable terikat keputusan pembelian adalah 12.237. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 16. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.237	1.694		7.224	.000
Brand association	.109	.053	.376	2.064	.046
Brand awareness	.058	.115	.108	.510	.613
Perceived quality	.460	.106	.580	4.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Variabel *Brand Association* menunjukkan nilai t hitung (2.064) > t tabel (2.028), dengan tingkat signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 diterima. Variabel

Brand Awareness menunjukkan nilai t hitung (0.510) < t tabel (2.028) dengan signifikansi sebesar $0.613 > 0.05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 tidak diterima. Variabel *Perceived Quality* menunjukkan nilai t hitung (4.324) > t tabel (2.028) dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, hal ini mengindikasikan bahwa H_0 diterima.

Tabel 17. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.408	3	33.469	23.643	.000 ^b
Residual	50.962	36	1.416		
Total	151.370	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), perceived quality, brand association, brand awareness

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai F hitung sebesar 23.643 yang lebih besar dari nilai F tabel 2,92, dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y .

Tabel 18. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.635	1.190

a. Predictors: (Constant), perceived quality, brand association, brand awareness

Sumber: Data Diolah (2024)

Terdapat nilai *adjusted R square* 63.5% variasi dalam keputusan pembelian menggunakan jasa Gojek dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*. Sementara itu, 36.5% variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 19. Uji Koefesien Beta

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.237	1.694		7.224	.000
Brand association	.109	.053	.376	2.064	.046
Brand awareness	.058	.115	.108	.510	.613
Perceived quality	.460	.106	.580	4.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil tabel 19 menunjukkan *Perceived Quality* mendominasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan besaran 0,460.

Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* secara Parsial terhadap Keputusan menggunakan Jasa Gojek

Dari hasil uji t , diperoleh analisis data yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar $2.064 > 2.028$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram.

Nilai yang mendasari suatu merek sering kali bergantung pada asosiasi-asosiasi spesifik yang terkait dengannya. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi juga memiliki tingkat kekuatan tertentu. Hubungan dengan merek akan lebih kokoh jika didukung oleh pengalaman yang mendalam dalam menyampaikannya. Keberlanjutan ini juga akan diperkuat oleh jaringan keterkaitan lainnya. Sebuah merek terdiri dari rangkaian asosiasi yang biasanya disusun dalam bentuk yang memiliki makna. Merek yang sudah mapan akan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Posisi merek mencerminkan cara pandang orang terhadap suatu merek. Perlu ditingkatkan tingkat *Brand Association* terhadap Gojek agar mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram dapat mengingat karakteristik Gojek, membedakannya dari merek lain, dan mudah mengenali Gojek. Hal ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram untuk memilih menggunakan jasa Gojek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Guntur Mahendro Saputro (2015) dan Agung Nugraha (2014), yang menunjukkan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t, diperoleh analisis data yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar $0.058 < 2.028$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.613 > 0.05$, temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram.

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta menghubungkannya dengan produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengenalan merek dan kemampuan untuk mengingatnya. Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek tersebut sebagai berbeda dari merek lain setelah diperkenalkan dengan merek tersebut. Identitas visual seperti logo, slogan, nama, dan kemasan berperan penting dalam memfasilitasi pengenalan ini. Sementara itu, kemampuan untuk mengingat merek mengacu pada seberapa baik konsumen dapat mengingat nama merek dalam konteks kategori atau situasi penggunaannya. Hal ini krusial ketika konsumen merencanakan pembelian dalam kategori tertentu. Tingkat kesadaran merek atau *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram menunjukkan bahwa mereka mampu mengingat Gojek sebagai merek yang teratas dalam pikiran mereka (*top of mind*), serta dapat mengenali dan mengingat kembali merek Gojek. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram untuk menggunakan jasa Gojek.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya oleh Rahmadani (2019) dan Cindy, Chandra (2019), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil uji t, diperoleh analisis data yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table sebesar $4.324 > 2.028$. dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram.

Persepsi kualitas terhadap merek mencerminkan tanggapan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan pandangan dari sudut pandang pelanggan, maka tidak dapat diukur secara objektif. Persepsi pelanggan akan mencakup hal-hal yang dianggap penting oleh mereka, karena preferensi setiap pelanggan terhadap produk atau jasa bisa berbeda. Persepsi kualitas mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram terhadap Gojek sangat positif, terutama dalam hal pelayanan, keandalan, karakteristik produk, kinerja, dan kesesuaian. Tingkat persepsi kualitas yang tinggi ini diharapkan mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa Gojek. Temuan ini

konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Agung Nugraha (2014) dan Rahmadani (2019), yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* secara Simultan terhadap Keputusan menggunakan Jasa Gojek

Data hasil uji F diperoleh analisis data yang menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu $23.643 > 2,92$. Dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram.

Persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Perceived Quality* juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, karena merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan penilaian mereka terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan sebuah merek atau produk. Ketika konsumen merasakan kualitas sebuah merek sebagai baik, hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Guntur Mahendro Saputro (2015), yang menyatakan bahwa variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek oleh mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram.

Pengaruh yang lebih Dominan antara *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan menggunakan Jasa Gojek

Diantara *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang paling dominan, hal itu dapat dilihat dari *unstandardized Coefficient Beta* masing masing variabel, yang dimana *Brand Association* memiliki nilai Beta 0.109, sedangkan *Brand Awareness* 0,058 lalu *Perceived Quality* memiliki nilai Beta 0.460.

Perceived Quality adalah faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, di mana kualitas yang dirasakan mereka menjadi penilaian terhadap keunggulan atau superioritas secara keseluruhan suatu merek atau produk.

Dengan kualitas *Perceived Quality* yang baik, yang mencakup kualitas pelayanan, produk, kinerja, kesesuaian, dan keandalannya, maka kesadaran merek dan *Brand Association* akan meningkat pada konsumen. Hal ini karena persepsi yang positif terhadap kualitas suatu merek membuat konsumen lebih mudah mengingat dan tertarik pada merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agung Nugraha (2014) dan Rahmadani (2019), yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* dalam penggunaan layanan Gojek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan Gojek.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini terlihat *Brand Association* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram, dan *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram, Adapun *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram. Dari Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram. Diantara *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. *Perceived Quality* menunjukkan pengaruh yang paling dominan.

Penelitian ini memfokuskan pada variabel *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya disarankan untuk

mempertimbangkan variabel lain yang tidak disertakan dalam skripsi ini. Penelitian ini juga disarankan untuk menggabungkan metode perolehan data, seperti observasi dan wawancara. Dan Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Mataram sebagai populasi penelitian. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen ekuitas merek*. JAKARTA: Mitra Utama.
- Agung Nugraha. 2014. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN (Studi Pada Mie Sedaap) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA 2014." *Jurnal ekonomi & Manajemen Bisnis* 39(2):105–6.
- Amrita, Nyoman Dwi Ayu, I. Kadek Sara Mandiyasa, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, Made Mulia Handayani, Michael Adhi Nugroho, Erri Wahyu Puspitarini, Andriana Haro, Muhammad Eka Purbaya, Dian Rahmayanti Rivai, Musran Munizu, Saktisyahputra Saktisy, Dra ifa safira Mutikadara, Syaepudin Syaepudin, Iin Kurniasari, Lisa Kurniasari Wibisono, dan Loso Judijanto. 2024. *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. diedit oleh I. K. S. Efitra Efitra. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Annur, Cindy mutia. 2023. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023." *databooks*. Diambil (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporan We Are Social%2C jumlah pengguna internet,Tanah Air naik 5%2C44%25 dibandingkan tahun sebelumnya %28year-o>).
- Cindy dan Keny. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(1):176. doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3506.
- Damayanti, Anisia, Rois Arifin, dan Rahmawati. 2023. "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061." *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12(01):510–18.
- Durianto, Sugiarto, dan T. Stinjak. 2017. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas merek dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur mahendro saputro. 2015. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo." *Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta* 1–96.
- Haribowo, Rio, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, dan Galih Wisnu Wardhana. 2022. "Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat." 3(October):4024–32.
- Iriawan Hermanu. 2021. *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. diedit oleh Dahlan. Pekalongan: PT.Nasya Expanding Managemen.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *A framework for marketing management*,. New York City: Pearson Education.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. PT.INDEKS.

- Kristabela Pratiwi Silooy dan Heppy Millanyani. 2021. "Analisis Perbandingan Brand Equity Jasa Transportasi Online Pada Aplikasi Gojek Dan Grab." *eProceedings* ... 8(4):3076–84.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2019. *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Rahmadani, Siti. 2017. "Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek." *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek* 1(I).
- Ratu Malikal Mulki. 2023. "Semua Kantor DSU Gojek Tutup, Saham Gojek Turun Drastis, Gojek Bangkrut?" *KLIKPENDIDIKAN.ID*. Diambil (<https://www.klikpendidikan.id/news/3589427700/semua-kantor-dsu-gojek-tutup-saham-gojek-turun-drastis-gojek-bangkrut>).
- Santika, Erlina F. 2024. "Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh Di RI 2023, Gojek Juaranya." *databoks*. Diambil (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.