

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GRAB (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISIONS IN USING GRAB SERVICES (CASE STUDY OF FEB UNSRAT MANADO STUDENTS)

Oleh:

Andrew Juan Henry Mokoagouw¹

Marjam Mangantar²

Debry Ch. A. Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

[1mokoagouwandrew@gmail.com](mailto:mokoagouwandrew@gmail.com)

[2mmangantar@unsrat.ac.id](mailto:mmangantar@unsrat.ac.id)

[3debry_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality*, terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini didasari dari adanya fenomena bisnis. Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Untuk variabel independen meliputi: *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*. Metode dari penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk metode analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sedangkan untuk olah data menggunakan IBM Statistik SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji $t (-0,535) < t_{tabel} (1,984)$. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan pada uji $t (8,719) > t_{tabel} (1,984)$. *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. *Perceived Quality* sebagai variabel independen yang lebih dominan memengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Kata Kunci : *brand awareness, perceived quality, keputusan pembelian*

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness, and Quality Perception on Purchasing Decisions in Using Grab Services (case Study of FEB Unsrat Manado Students). This research uses non-probability sampling technique and obtained a sample of 100 respondents, this research is based on the existence of a business phenomenon. This research variable uses two variables, the dependent variable and the independent variable. For the dependent variable this study is a Purchasing Decision. For independent variables include: Brand Awareness, and Perception Quality. This research method is a quantitative research method. For the analysis method using Multiple Linear Regression Analysis. As for data processing using IBM Statistics SPSS 22. The results of this study indicate that partial Brand Awareness has no effect on Purchasing Decision based on t test $(-0,535) < t_{table} (1,984)$. The Perceived Quality affects the Purchasing Decision based on t test $(8,719) > t_{table} (1,984)$. Brand awareness and perceived quality have a significant positive influence on purchasing decisions simultaneously. Perceived quality as the more dominant independent variable influences purchasing decisions as the dependent variable.

Keywords: *brand awareness, perceived quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai 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, membuat konsumen

sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya (Sudomo 2013). Usaha dalam bidang transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan di daerah Kota Manado dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis, mudah dan cepat, karena pada saat ini banyaknya jumlah kendaraan dan tidak diimbangi dengan pengembangan jalan menjadi salah satu penyebab terjadinya kemacetan daerah Kota Manado dan sekitarnya.

Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk beraktifitas. Ojek sangat banyak diminati oleh masyarakat karena mempunyai kelebihan yaitu lebih cepat, aman, praktis dan dapat bisa melewati sela-sela kemacetan di kota serta bisa menjemput langsung di depan rumah. Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam menyediakan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa merek ojek online berhasil merebut pasar, seperti GRAB. Merek GRAB telah melekat di benak masyarakat, dan GRAB memiliki competitor (Wijaya 2022).

Grab merupakan perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah tergabung dalam PT. Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2011 yang merupakan warga negara Malaysia. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan motor.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi. Merek merupakan tanda atau simbol yang berfungsi mengidentifikasi produk dari perusahaan dan membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Merek yang memiliki persepsi yang baik pada umumnya akan lebih menarik konsumen untuk membelinya dari pada produk yang lain, karena mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya (Sudomo, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) menemukan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Alyasa dan Hadi (2012) menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraih keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti membahas permasalahan tersebut dengan judul penelitian: **“Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNSRAT MANADO)”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Apakah *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam menggunakan jasa GRAB?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GRAB?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GRAB?

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Pradipta, 2016). Menurut Sandra (2013), keputusan pembelian merupakan tahap awal proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Prioritas dalam pembelian produk yang ditawarkan akan terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih unggul dan lebih baik dari produk pesaingnya. Menurut Suharyani (2015) menyatakan bahwa indikator Keputusan Pembelian yaitu: Kemantapan pembelian, Pertimbangan dalam membeli dan Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Brand Awareness

Brand Awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono 2011: 97). Handayani dan Desy (2010: 62) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut Keller dalam Winandi (2017) ada empat indikator *Brand Awareness: Recall, Recognition, Purchase dan Consumption*.

Perceived Quality

Tjiptono (2012) dalam Massie dan Adare (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Durianto (2011) dalam Jesica dkk (2015) Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2017) indikator *Perceived Quality* adalah: Mutu Kinerja, Keandalan, Keistimewaan, Daya Tahan, Mutu Kesesuaian dan Gaya.

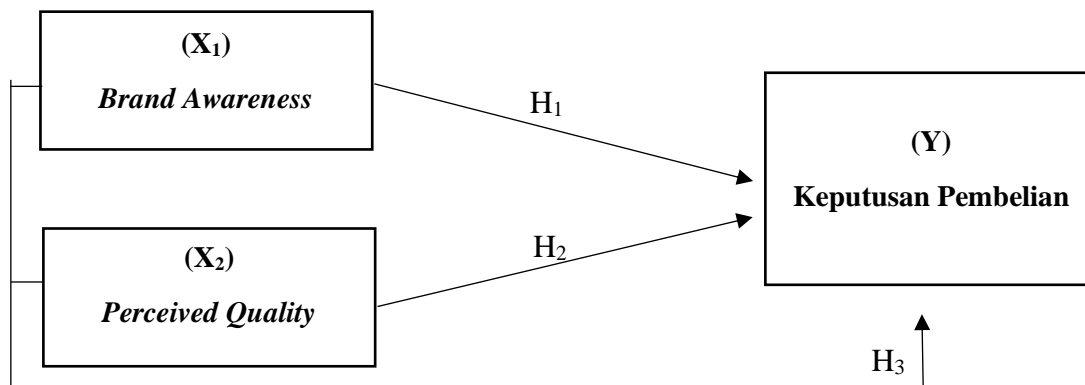
Penelitian Terdahulu

Sudomo (2013) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Widhiarta dan Wardana (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. Ditemukan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terakhir, loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Khasanah (2013) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori*, (2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis

- H₁: Diduga bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Grab.
- H₂: Diduga bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Grab.
- H₃: Diduga bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Grab.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Motivasi Kerja, Beban Kerja dan Work Family Conflict Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Utara di Masa Pandemi Covid 19

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unsrat Manado yang pernah menggunakan Grab. Dalam melakukan penelitian ini digunakan Formula Slovin (Suryani dan Hendryadi 2015) untuk mengetahui berapa banyak sampel minimal yang mewakili populasi yang pernah menggunakan aplikasi Grab pada mahasiswa FEB Unsrat Manado dengan rumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan data yang masih ditolerir

Penelitian mengestimasi tingkat kesalahan 10% sehingga dapat dihitung sampel minimum sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{12.058}{1 + 12.058 (0.10^2)} = 100$$

Sampel yang digunakan adalah minimal 100 responden

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap.
2. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indra, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Sugiyono (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti soal valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti soal tidak valid. Apabila r_{hitung} berada di bawah 0,05 berarti soal valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten hasil alat ukur dalam mengukur gejala yang sama berulang kali. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat test. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Pengujian statistik *cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi.

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolinieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel –variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu Motivasi Kerja (X1), Beban Kerja (X2) dan *Work-Family Conflict* (X3) terhadap Kinerja pegawai (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis**Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1, X2, X3), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	X1.1	.772	0,195	Valid
		X1.2	.835	0,195	Valid
		X1.3	.743	0,195	Valid
2	Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	.682	0,195	Valid
		X2.2	.648	0,195	Valid
		X2.3	.649	0,195	Valid
		X2.4	.649	0,195	Valid
		X2.5	.684	0,195	Valid
		X2.6	.682	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.713	0,195	Valid
		Y2	.756	0,195	Valid
		Y3	.807	0,195	Valid
		Y4	.757	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Data tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Realibilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics

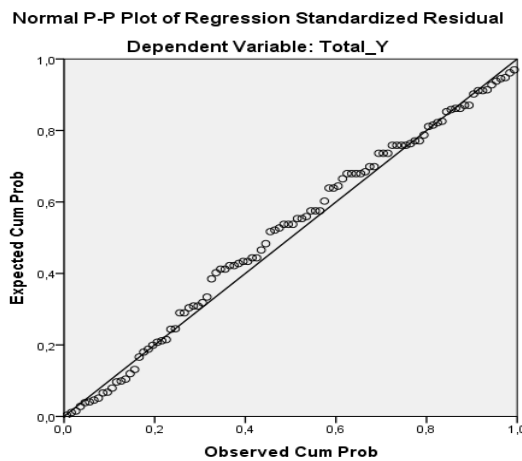
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	13

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,600$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

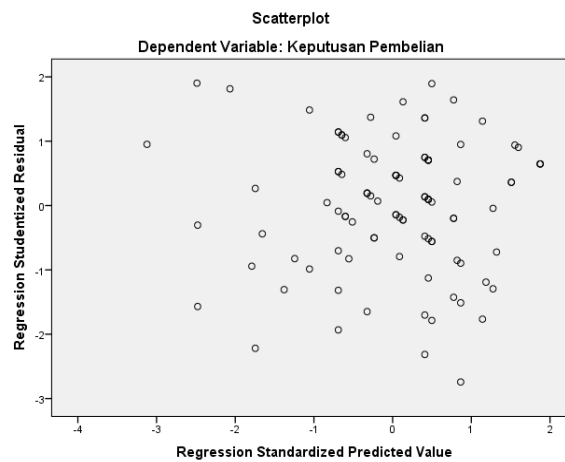
Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar berikut dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *p-plot* model regresi memenuhi asumsi normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Uji Heterokedastsitas



Gambar 3. Scaterplot
Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan koefisien parameter untuk semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,596	1,946		1,848	,068		
	Kesadaran Merek	-,067	,124	-,042	-,535	,594	,908	1,102
	Persepsi Kualitas	,545	,063	,686	8,719	,000	,908	1,102

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Dengan melihat pada Tabel di atas, bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3,596 + 0,067X_1 + 0,545X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta diatas sebesar 3.596 artinya angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Kesadaran Merek) dan X2 (Persepsi Kualitas) dan konstanta atau X=0, maka Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3.596.
2. Koefisien regresi variabel (Kesadaran Merek) sebesar 0.067 berarti bahwa jika terjadi kenaikan kesadaran merek sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.067 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap atau dianggap konstan.

3. Koefisien regresi variabel (Persepsi Kualitas) sebesar 0,545 berarti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi kualitas sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar variabel penggalanya 0,545 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap atau dianggap konstan.

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,285	2	109,642	40,465	,000 ^b
	Residual	262,825	97	2,710		
	Total	482,110	99			

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Nilai F yang dihasilkan dari uji ANOVA mencapai nilai sebesar 40,465 dan nilai signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas (sig) < dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Artinya, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Jasa Grab. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,596	1,946		1,848	,068
	Kesadaran Merek	-,067	,124	-,042	-,535	,594
	Persepsi Kualitas	,545	,063	,686	8,719	,000

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) X_1 menunjukkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $-0,535 < 1,984$. Sementara itu signifikan $< (0,05)$, variabel kesadaran merek X_1 menunjukkan nilai sebesar 0,594 maka nilai signifikan $> (0,594 > 0,05)$. Artinya variabel kesadaran merek X_1 berarah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Grab. Dengan demikian (H_2) ditolak.
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) X_2 menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $8,719 > 1,984$. Sementara itu nilai signifikan $< (0,05)$, variabel persepsi kualitas X_2 menunjukkan nilai sebesar 0,000 maka nilai signifikan $< (0,000 < 0,05)$. Artinya variabel persepsi kualitas X_2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa Grab. Dengan demikian (H_3) diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Jasa Transportasi Grab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji ANOVA nilai F_{hitung} sebesar 40,465 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama (H_a) diterima, artinya variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama ada pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murba (2014) tentang "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Jasa Transportasi Grab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} Kesadaran Merek sebesar -0,535 dengan nilai signifikan sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, H_a ditolak. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek.

Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik-kah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori dimuka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudomo (2013) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen pepsodent di Kabupaten Bantul)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Jasa Transportasi Grab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} Persepsi Kualitas sebesar 8,719 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, H_a diterima. Persepsi Kualitas ini akan membentuk persepsi dari suatu produk di mata pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2014) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mie Sedaap)”.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F), variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,465 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Brand Awareness* (X_1) menunjukkan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $-0,535 < 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,594 maka nilai signifikan ($0,594 > 0,05$).
3. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *Perceived Quality* (X_2) menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sebesar $8,719 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 maka nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak untuk dijadikan acuan dan manfaat. Adapun sarannya, Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dikembangkan lagi faktor-faktor yang memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.
2. Grab harus lebih inovatif dalam mengusahakan para konsumennya menjadi pembeli yang berkomitmen, setia, dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan Grab. Salah satunya dengan memberikan layanan yang lebih beragam, berbeda dengan merek lainnya, dan juga semakin meningkatkan layanan *customer service* jika ada keluhan dari konsumen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan upaya peningkatan bauran pemasaran jasa sehingga keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Grab diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap transportasi online maupun konvensional, dan semakin ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap layanan-layanan yang terdapat di dalam aplikasi Grab. Selain itu Grab diharapkan tetap mempertahankan ciri khas produknya yaitu kemudahan pengoperasian aplikasi transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyasa, & Hadi, F. (2012). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*. Volume 1. No. 3. <http://etheses.uin-malang.ac.id/830/11/11510132%20Ringkasan.pdf>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2023.
- Handayani, & Desy. (2010). *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Edisi pertama, Jakarta. ESENSI.
- Massie. Jessica J. L., J. D. D., Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5802>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2023.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 1, pp: 93-102. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2427>. Diakses tanggal 11 Oktober 2019.
- Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Murba, R. A. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo. *Jurnal STIE MDP Palembang*. Vol. 4. No. 1. <https://docplayer.info/31990464-Pengaruh-brand-awareness-dan-perceive-quality-terhadap-keputusan-pembelian-di-saung-angklung-udjo.html>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2023.
- Nugraha, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus Pada Mie Sedaap). *Jurnal Universitas Yogyakarta*. Vol 5. No. 2. <https://eprints.uny.ac.id/15482/>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2023.
- Pradipta, S. (2016). *Buku Pintar Tampil Percaya Diri*. Yogyakarta: Araska.
- Sandra, E. (2013). *Cara Mudah Memahami dan Menguasai Kultur Jaringan Skala Rumah Tangga*. Bogor: IPB Press
- Sudomo, St. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*. STIE YKPN Yogyakarta. Vol. I, No. 2, hal. 33-48. <http://www.amaypk.ac.id> Diakses tanggal 11 Oktober 2019.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyani, K., Nuridja, I.M., dan Haris, I.A.(2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*. Vol. 5 No1. Hal 224-235. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6375> Diakses tanggal 11 Oktober 2019.
- Suryani dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Widhiarta, I. G. T. E dan Wardana, I. M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4, No. 4 Halaman 832-848. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10179>. Diakses tanggal 11 Oktober 2019.
- Wijaya, C., Trang, I., & Uhing, Y. (2022). Analisis Stres Kerja, Motivasi Dan Self Management Ability Terhadap Psychological Well Being Pada Mitra Pengemudi Perusahaan Ojek Online Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*.

Vol. 10. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43880>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2023.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan *Word Of Mouth* Dengan *Brand Awareness* Teh Kotak. *Jurnal EKomunikasi*. Vol. 5. No. 1. (<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>) . diakses 10 September 2020.

Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1905>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2023.

