
Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB Unisma)

Moh Sahrul Mubarak *)

Nurhajati **)

Rahmawati *)**

Email : mubarokmuhammad271@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of brand loyalty, brand association and perceived quality on purchasing decisions for Grab Services. The research was conducted using a survey method of 95 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis method used in this research was quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data test used is partial hypothesis testing (t test). The research results show that brand association has a significant positive effect on purchasing decisions, while brand loyalty and perceived quality have no significant effect. In conclusion, increasing brand association can significantly increase purchasing decisions on Grab Services, while brand loyalty and perceived quality do not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Association, Perceived Quality, And Purchasing Decisions*

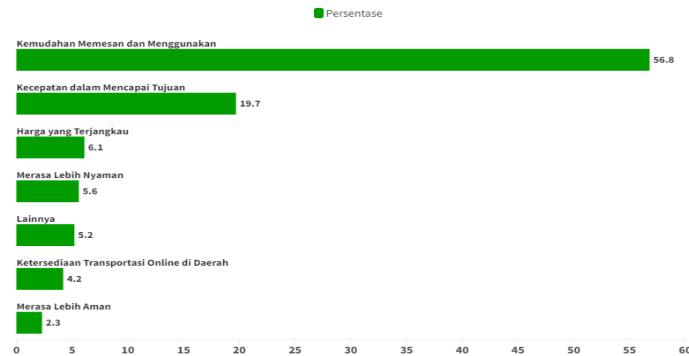
Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman maka teknologi akan semakin maju dan modern, terutama pada jasa transportasi. Saat ini jasa transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat memudahkan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menunjang perkembangan ekonomi. Di zaman modern ini, jasa transportasi mampu berkembang dengan basis online yang dapat memudahkan penggunaanya dalam pengaksesan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa transportasi online telah menguatkan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat Indonesia, membuatnya menjadi salah satu kebutuhan yang tak lagi terelakan. Di akhir tahun 2014, hampir tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan bila layanan ojek online akan menjadi sesuatu yang besar tahun ini. Bisnis transportasi memang sudah mulai dikenal, salah satunya karena kontroversi kehadiran Uber di Indonesia. Namun istilah ojek online saat itu belum begitu dikenal. Walau *GrabTaxi* telah menguji coba layanan *GrabBike* di Vietnam pada bulan Oktober 2014, tidak ada indikasi ketika itu kalau mereka akan meluncurkannya di Indonesia Setahun berselang, berkat kehadiran aplikasi GO-JEK pada bulan Januari dan layanan *GrabBike* empat bulan kemudian, ojek online langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia, yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Makarim, 2017).

Laju pertumbuhan teknologi dibidang transportasi sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang maju, perusahaan-perusahaan transportasi seperti transportasi online semakin banyak memunculkan layanan baru yang akan menjadi layanan unggulan dan terbaik untuk menarik pengguna menggunakan jasa transportasi online (Farisi & Siregar, 2020). Jasa transportasi *online* masih terus populer hingga saat ini untuk menunjang kegiatan masyarakat, seperti berangkat kuliah, kerja, sekolah dan kepentingan lainnya. Terdapat beberapa alasan yang mendorong masyarakat Indonesia menggunakan layanan transportasi *online*.

Gambar 1.1

Alasan Memilih Transportasi *Online* Dibandingkan Transportasi Lain



Sumber : GoodStats, 2023

Berdasarkan hasil survey “Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi *Online* 2023” dari GoodStats yang mengkaitkan dengan 400 responden dari seluruh Indonesia di bulan Juni, yang mana pemakaian aplikasi untuk memesan transportasi *online* dinilai sangat mudah dan sederhana, dan jarang mengalami kesulitan dalam penggunaannya. Sebanyak 56,8% responden setuju dengan pernyataan diatas. Sementara itu 19,7% responden mengaku cepat dalam mencapai tujuan yang mana menjadi alasan berikutnya orang Indonesia lebih menyukai transportasi *online* dibandingkan transportasi lainnya. Adapun alasan lain dari dua alasan utama diatas adalah terdapat 6,1% responden mengungkapkan bahwa harga layanan transportasi *online* terjangkau. Kemudian sebanyak 5,6% responden merasa lebih nyaman menggunakan transportasi *online*. Sejalan dengan itu 2,3% responden juga mengungkapkan merasa lebih aman untuk dirinya dalam bepergian yang tersedia pada transportasi *online* dari pada transportasi lainnya. Keamanan yang tersedia pada aplikasi transportasi *online* membuat pengguna merasa aman dan lebih tenang. Transportasi *online* merupakan pelayanan jasa transportasi yang mana kegiatan dan transaksinya berbasis internet mulai dari pembayaran, pemesanan, pemantauan jalur dan penilaian terhadap pelayanan itu sendiri (Adinda, 2016).

Tabel 1.1 Rating Aplikasi Transportasi *Online* Pada *Play store*

No	Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduhan	Rating
1.	Grab	100 Juta+	4,8
2.	Gojek	100 Juta+	4,6
3.	Maxim	50 Juta+	4,8
4.	InDrive	100 Juta+	4,7
5.	Uber	500 Juta+	4,2

Sumber: *Play Store*, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa aplikasi transportasi *online* Grab mendapat *rating* paling tinggi dari seluruh jumlah pengunduhan diantara aplikasi ojek online lainnya. Aplikasi Grab telah berhasil mencapai hasil pengunduhan yang banyak dan mengesankan dengan mencatat lebih dari 100+ juta unduhan dari pengguna, dengan *rating* sebesar 4,8. Setelah pembaruan terbaru pada aplikasi Grab, dan di peringkat 2 terdapat aplikasi Gojek yang mendapatkan *rating* sebesar 4,6. Dan disisi lain terdapat aplikasi transportasi online lainnya yang hampir sama ratingnya dengan aplikasi Grab, yang mana ini akan menjadi persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan penyedia layanan transportasi online dalam memperebutkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga menjadi alasan saya mengambil penelitian tentang grab ini, yang mana rating di atas menggambarkan bahwasannya sangat populer dan tingginya asosiasi merek terhadap konsumen oleh layanan transportasi Grab yang di tunjukkan dengan tinggi nya rating atau penilaian pada transportasi online (Grab) tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis telah menetapkan judul dalam penelitian kali ini, Adapun judul dari penelitian kali ini yaitu : **“Pengaruh *Brand Loyalty*,**

Brand Association, Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB Unisma)”.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020) Keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memutuskan sebuah pilihan antara dua alternatif pilihan atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Rahmadani, 2017).

Menurut Jansen, Worang, dan Arie (2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Brand Loyalty

Menurut Aaker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. East, Gendall, Hammond, Lomax (2005), dalam Australian Marketing Journal menyebutkan bahwa terdapat empat tahap yang berhubungan dengan *Brand Loyalty*, yaitu *Liking*, *Satisfaction*, *Commitment*, dan *Trust*. *Brand loyalty* dibentuk melalui 4 proses, yaitu dimulai dari (*liking*) menyukai produk tersebut. Menyukai, kemudian membeli dan terjadi (*satisfaction*) kepuasan terhadap produk tersebut. Setelah puas akan muncul (*commitment*) komitmen untuk tetap menggunakan produk itu berdasarkan rasa kepercayaan (*trust*) terhadap produk tersebut. Menurut Rahmadani (2017) *Brand Loyalty* adalah ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau pun atribut lainnya. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) sangatlah signifikan karena dapat membantu dalam membangun basis pelanggan yang kuat. Karena hal ini dapat berfungsi sebagai alat untuk melampaui pesaing lainnya, sehingga dapat mencapai keunggulan yang kompetitif oleh perusahaan untuk sukses dipasaran. Pelanggan yang setia dari sebuah produk tertentu lebih kecil kemungkinan dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang dilakukan pesaing (Hasibuan, 2022).

Brand Association

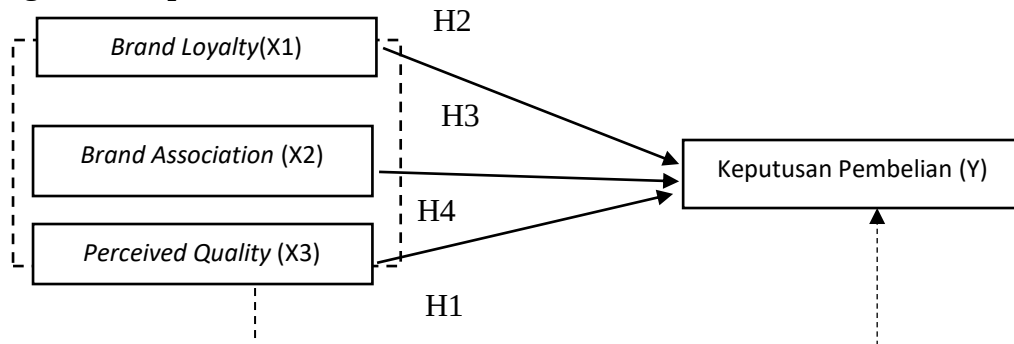
Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Sari, 2017). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Rahmadani, 2017).

Perceived Quality

Perceived Quality dapat dikategorikan dalam *used-based approach* di alternatif perspektif kualitas yaitu kategori yang merupakan pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas

tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi (Garvin dalam Tjiptono, 2003:25).

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2 penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya yaitu *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality* (X). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

X1 = *Brand Loyalty*

X3 = *Perceived Quality*

X2 = *Brand Association*

Y = Keputusan Pembelian

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial
 -----→ : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Loyalty* (X₁), *Brand Association* (X₂), *Perceived Quality* (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Brand Loyalty* (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Brand Association* (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Perceived Quality* (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Dalam penelitian ini metode survei yang dipilih sebagai sumber adalah data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat kedudukannya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga kemudian ditarik sebuah

kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, 95 responden adalah populasi. Dikarenakan ukuran populasi dalam penelitian kecil maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini disebut *purposive sampling*. Karena itu, sampel yang diambil berdasarkan kriteria dan populasi berjumlah 95 orang. Koefisien korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengklasifikasikan variabel yang diamati.

Teknik Analisis

Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas :

1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik pengaruh positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (X1), *brand association* (X2) dan *perceived quality* (X3).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (*r* hitung) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai kritis koefisien korelasi (*r* tabel). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat validitas, sehingga layak untuk digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

Tabel. 1 Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel N=95, α = 5%	Keterangan
Y	Y1	0,644	0,1996	Valid
	Y2	0,707		Valid
	Y3	0,730		Valid
	Y4	0,707		Valid
	Y5	0,636		Valid
X1	X1.1	0,401	0,1996	Valid
	X1.2	0,762		Valid
	X1.3	0,715		Valid
	X1.4	0,820		Valid
	X1.5	0,677		Valid
X2	X2.1	0,526	0,1996	Valid
	X2.2	0,787		Valid
	X2.3	0,764		Valid
	X2.4	0,808		Valid
X3	X3.1	0,757	0,1996	Valid
	X3.2	0,755		Valid
	X3.3	0,524		Valid
	X3.4	0,625		Valid
	X3.5	0,657		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Realibilitas

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki koefisien *Alpha Cronbach* di atas nilai ambang batas minimum 0,6. Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,717, *Brand Loyalty* 0,716, *Brand Association* 0,701, dan *Perceived Quality* 0,685. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	Reliabel
Brand Loyalty (X1)	0,716	Reliabel
Brand Association (X2)	0,701	Reliabel
Perceived Quality (X3)	0,685	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov berada di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas data. Dengan kata lain, data pada model regresi terdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel. 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22366129
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,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 SPSS 25, 2024

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji asumsi multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Brand Loyalty* (X1) memiliki nilai tolerance 0,971 dan VIF 1,030, variabel *Brand Association* (X2) memiliki nilai tolerance 0,979 dan VIF 1,021, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (X3) memiliki nilai tolerance 0,951 dan VIF 1,051. Melihat output uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Hal ini ditandai dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 untuk semua variabel independen.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,971	1,030	Bebas multikolinearitas
X2	0,979	1,021	Bebas multikolinearitas
X3	0,951	1,051	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05 dengan nilai sig pada variabel *Brand Loyalty* 0,348, nilai sig *Brand Association* sebesar 0,545, dan nilai sig *Perceived Quality* 0,971. Jika nilai sig > 0,05 maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.030	2.340		.868	.388
	Brand Loyalty	-.047	.049	-.100	-.944	.348
	Brand Association	.041	.067	.064	.608	.545
	Perceived Quality	-.003	.078	-.004	-.036	.971

a. Dependent Variable: RES_Abs

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis maka model regresi pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X1 sebesar 0,105 mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel *Brand Loyalty*, dengan anggapan variabel lainnya tetap, akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi X2 sebesar 0,581 mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel *Brand Association*, dengan anggapan variabel lainnya tetap, akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi X3 sebesar 0,088 menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel *Perceived Quality*, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, berkorelasi positif dengan peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Koefisien regresi X3 = 0,088 yang berarti apabila *Perceived Quality* meningkat sementara variabel lain dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.172	3.838		1.869	.065
	Brand Loyalty	.105	.081	.118	1.292	.200
	Brand Association	.581	.110	.484	5.309	.000
	Perceived Quality	.088	.128	.064	.689	.493

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji F

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,607. Karena nilai F hitung (10,607) lebih besar dari nilai F tabel (3,092) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak (valid) untuk digunakan memprediksi variabel dependen.

Tabel 6. Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.527	3	54.176	10.607	.000 ^b
	Residual	484.799	91	5.108		
	Total	627.326	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Uji t

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *Brand Loyalty* (X1) sebesar 0,200 atau > 0.05 . Artinya *Brand Loyalty* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji t tidak sesuai dengan H1 yang berarti *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi variabel *Brand Association* (X2) sebesar 0,000 atau $< 0,05$ mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji t sesuai dengan H2 yang berarti variabel *Brand Association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Nilai signifikansi *Perceived Quality* (X3) sebesar 0,493 atau > 0.05 . Artinya *Perceived Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji t tidak sesuai dengan H3 yang berarti variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.172	3.838		1.869	.065
Brand Loyalty	.105	.081	.118	1.292	.200
Brand Association	.581	.110	.484	5.309	.000
Perceived Quality	.088	.128	.064	.689	.493

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa adjusted R square sebesar 0,235. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* memberikan kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 23,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi penelitian ini. Dengan demikian, ketiga variabel bebas secara bersama-sama cukup berpengaruh signifikan namun tidak dominan keputusan pembelian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.235	2.26002

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Pembahasan

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab di kalangan mahasiswa S1 FEB UNISMA menunjukkan suatu fenomena menarik. Meskipun terdapat pengaruh positif, hubungan antara loyalitas merek dan keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap merek Grab, walaupun ada, bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Situasi ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang lebih

relevan bagi mahasiswa, seperti sensitivitas terhadap harga, fleksibilitas dalam memilih layanan transportasi, atau masih berada dalam tahap eksplorasi berbagai opsi layanan yang tersedia.

Meskipun loyalitas merek memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam konteks ini. Oleh karena itu, Grab mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan melakukan analisis segmentasi yang lebih mendalam dapat memberikan wawasan berharga dalam memahami perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dan mengoptimalkan strategi pemasaran Grab di segmen pasar ini.

Salah satu penelitian yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Pratama dan Sulistyawati (2019) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Grab-Food". Penelitian ini menemukan bahwa meskipun *brand loyalty* memiliki pengaruh positif, pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab-Food. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab, khususnya di kalangan mahasiswa S1 FEB UNISMA, memiliki implikasi penting. Berikut penjelasan lebih detailnya. *Brand Association*, atau asosiasi merek, merujuk pada segala hal yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen. Dalam konteks Grab, ini bisa mencakup persepsi tentang kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan, atau nilai yang ditawarkan. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa asosiasi-asosiasi ini memiliki peran kuat dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab.

Bagi mahasiswa S1 FEB UNISMA, asosiasi positif terhadap merek Grab mungkin meliputi persepsi bahwa layanan ini efisien, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Mungkin juga ada asosiasi dengan modernitas, teknologi, dan kemudahan yang sangat relevan bagi generasi muda yang *tech-savvy*. Signifikansi hasil ini mengindikasikan bahwa Grab telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di kalangan mahasiswa. Ini bisa jadi hasil dari strategi pemasaran yang efektif, pengalaman pengguna yang baik, atau word-of-mouth positif di kalangan mahasiswa.

Studi yang dilakukan oleh Putra et al. (2019) dengan judul "Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung" menunjukkan bahwa brand association secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab di kalangan mahasiswa S1 FEB UNISMA menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Meskipun *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan, ternyata tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memang menghargai dan mengakui kualitas layanan Grab, namun faktor ini bukan menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Situasi ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor yang lebih relevan bagi mahasiswa, seperti sensitivitas terhadap harga, ketersediaan alternatif layanan transportasi lain, atau pengaruh faktor situasional dan sosial.

Meskipun mahasiswa menilai Grab sebagai layanan berkualitas tinggi, keputusan pembelian mereka tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, atau rekomendasi dari teman sebaya. Temuan ini menyoroti kompleksitas perilaku

konsumen di kalangan mahasiswa dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Bagi Grab, hasil ini mengisyaratkan perlunya strategi pemasaran yang lebih komprehensif, tidak hanya fokus pada mempertahankan kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih langsung mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmawan, Sisilia (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Proses Keputusan Pembelian. menunjukkan bahwa *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di kalangan mahasiswa S1 FEB UNISMA. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan positif, loyalitas merek bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa S1 FEB UNISMA mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih signifikan dalam membuat keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kenyamanan, atau ketersediaan layanan pada saat dibutuhkan. Hasil penelitian ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, di mana loyalitas terhadap suatu merek tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian mereka.
2. *Brand Association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di kalangan mahasiswa S1 FEB UNISMA. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang kuat memainkan peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa S1 FEB UNISMA memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek Grab, yang secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Asosiasi merek yang positif ini mungkin mencakup persepsi tentang kenyamanan, efisiensi, modernitas, atau nilai yang ditawarkan oleh Grab, yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Grab di kalangan mahasiswa S1 FEB UNISMA. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan positif, persepsi kualitas bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa S1 FEB UNISMA menghargai kualitas layanan Grab, namun faktor ini tidak cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini menyoroti kompleksitas perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, di mana persepsi kualitas yang baik tidak selalu langsung diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Di dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel *Brand Loyalty*, *Brand Association* dan *Perceived Quality* sebagai penentu Keputusan Pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form yang memiliki keterbatasan untuk mengontrol responden terhadap pemalsuan data dan sulit memastikan keabsahan identitas responden karena dapat diakses oleh siapa saja melalui tautan yang diberikan, sehingga kurang akurat.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang diajukan oleh peneliti untuk peneliti yang akan datang antara lain:

1. Bagi karyawan
Saran untuk karyawan yang harus diperhatikan yaitu konsistensi dalam memberikan pelayanan serta menghasilkan produk yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen tetap menggunakan layanan Grab.
2. Bagi Perusahaan
Berdasarkan nilai distribusi jawaban responden terendah dengan pernyataan “saya bersedia menggunakan kembali layanan Grab” di harapkan untuk terus menyediakan dan memberikan inovasi-inovasi pada layanan Grab sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan repeat order.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain mengenai keputusan pembelian, menggunakan indikator lain di luar indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, serta melakukan penelitian pada ruang lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

Referensi

- Aaker dalam Nagar (2009) Referensi lengkapnya mungkin: Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Adinda. (2016). Analisis keamanan dan transaksi pada aplikasi transportasi online. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 8(3), 45-57.
- Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh perceived quality terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada industri jasa transportasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9(1), 43-55.
- Farisi, S., & Siregar, M. (2020). Pengaruh teknologi transportasi terhadap pertumbuhan ekonomi dan layanan transportasi online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 15(2), 123-135.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hasibuan, N. A. S. (2022). Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Maxim di Kota Padang dengan Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- Nadiem Makarim., (2017)., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi., ilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015., <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>., 30 Mar 2017
- Pratama, I. G. A. P., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Grab-Food. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5743- 5762.
- Putra, B. A., Lopian, S. J., & Lumanauw, B. (2019). Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2981-2990.
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek (studi kasus mahasiswa febi UIN-SU) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Sari, V. Y. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 5(2), 199-208.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Moh Sahrul Mubarak *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma