

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum hadirnya transportasi online seperti Gojek, masyarakat Indonesia menghadapi berbagai permasalahan dalam mobilitas sehari-hari. Transportasi konvensional, seperti angkutan umum dan ojek pangkalan, sering kali memiliki keterbatasan dalam hal kenyamanan, keamanan, dan ketersediaan. Pengguna sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan transportasi yang cepat dan efisien, terutama di daerah padat penduduk atau pada jam-jam sibuk. Selain itu, ketidakpastian tarif juga menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi masyarakat.

Hadirnya Gojek sebagai salah satu pionir layanan transportasi online di Indonesia menjadi solusi atas berbagai permasalahan tersebut. Dengan aplikasi yang berbasis teknologi, Gojek memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memesan layanan transportasi dengan tarif yang transparan dan kompetitif. Selain itu, fitur keamanan yang ditingkatkan, seperti pelacakan perjalanan secara real-time dan identitas pengemudi yang jelas, semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan ini.

Ojek online (ojol) telah menjadi fenomena yang merevolusi industri transportasi dan membuka peluang ekonomi baru di Indonesia. Kemunculannya pada dekade lalu, diawali dengan Gojek, telah mengubah cara masyarakat

bepergian dengan menawarkan kemudahan, keamanan, dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan taksi dan transportasi tradisional lainnya. Layanan ojol tidak hanya terbatas pada mengantar penumpang, tetapi juga berkembang pesat dengan berbagai layanan pendukung, seperti pesan-antar makanan, belanja online, pembayaran digital, dan logistik. Hal ini membuka peluang usaha baru bagi banyak orang, terutama pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dan individu yang ingin menjadi mitra pengemudi.

Eksistensi Ojek Online (Ojol) Membawa dampak positif yang signifikan bagi masyarakat Indonesia. Salah satu efeknya adalah meningkatkan aksesibilitas masyarakat dan mobilitas, terutama di daerah perkotaan yang padat dan padat. Dengan adanya ojol, masyarakat lebih mudah bepergian, yang menghasilkan peningkatan ekonomi dan produktivitas. Selain itu, jutaan orang bekerja di industri ojol sebagai mitra pengemudi, kurir, dan karyawan di berbagai layanan pendukung. Layanan ojol dan pesan-antar makanan memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, ojol memajukan ekonomi digital dengan mendorong penggunaan teknologi digital dalam transaksi keuangan dan layanan sehari-hari, yang sejalan dengan rencana pemerintah untuk membangun ekonomi digital.

Gojek menjadi salah satu pelopor transportasi online yang menyediakan berbagai jenis pelayanan pada tahun 2010. Dilansir dari GoTo Company, pada tahun 2021, GoTo mencatat pertumbuhan 37% untuk jumlah pengguna yang

melakukan transaksi dalam kurung waktu satu tahun (annual transacting users atau ATU) secara performa yang melakukan transaksi di kedua *platform* Gojek dan Tokopedia, dengan kecenderungan berbelanja lebih banyak dan lebih setia dibandingkan dengan pengguna salah satu *platform* saja. Pada tahun 2022 GoTo dengan pendapatan bruto Q1 2022 tumbuh 53% *year-on-year*, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan GTV (*Gross Transaction value*) sebesar 46%. pendapatan bruto Q1 2022 mencapai Rp. 5,2 triliun dan GTV sebesar 140 triliun. Pertumbuhan pendapatan bruto mencapai 58%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan GTV sebesar 44% *year-on-year* pada Q1 2022, didorong tingkat pemulihan yang cepat pada sektor mobilitas. Sinergi melalui kolaborasi dengan Tokopedia turut mendorong pertumbuhan.

Dilansir dari DataIndonesia.id, Gojek menjadi layanan ojek *online* favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82% responden yang menggunakan layanan milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Menurut survei Indef, Gojek menjadi layanan logistik *online* yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia sebesar 64,06%. Dilansir dari CNBC Indonesia, keberadaan Gojek sebagai layanan transportasi *on demand* berperan penting dalam mendukung penggunaan transportasi publik. Hal ini terbukti berdasarkan catatan Gojek, dimana 1 dari 2 pelanggan menggunakan Gojek untuk menjangkau hub transportasi publik, dan jumlah perjalanannya meningkat 46% tiap tahun.

Sejak berdiri sebagai perusahaan transportasi *online* pertama di Indonesia pada tahun 2010, Gojek telah memperoleh reputasi dan kepercayaan yang lama

sebagai penyedia transportasi yang inovatif dan andal. Gojek sekarang lebih dikenal sebagai penyedia transportasi dan layanan tambahan seperti pengantaran makanan dan pembayaran digital (GoPay), antara lain, melalui kolaborasi dalam ekosistem GoTo. Citra ini membuat aplikasi lebih mudah digunakan oleh pengguna.

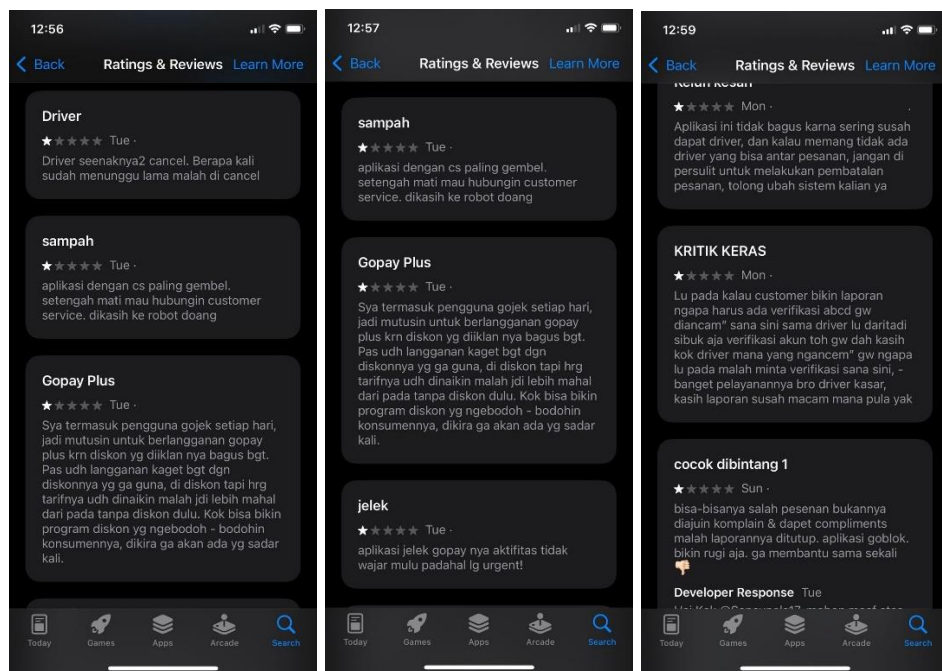
Integrasi Gojek dengan Tokopedia meningkatkan nilai merek Gojek secara keseluruhan. Pengguna percaya bahwa transaksi dalam ekosistem yang saling terhubung memiliki nilai lebih, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna transaksi (*Annual Transaction Users*, atau ATU), sebesar 37% setiap tahun di kedua platform. Kepraktisan dan kenyamanan ini meningkatkan nilai merek di pasar yang kompetitif.

Pertumbuhan pendapatan bruto GoTo sebesar 53% dan GTV sebesar 46% pada kuartal pertama 2022 menunjukkan bahwa pengguna GoTo, terutama pengguna Gojek, cenderung terus menggunakan layanan dan melakukan transaksi lebih sering. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi karena semakin banyak pengguna yang menikmati kemudahan berbelanja di kedua platform, menjadi lebih loyal.

Kolaborasi dengan Tokopedia mendukung loyalitas pengguna karena mereka dapat merasakan manfaat yang lebih besar dari satu ekosistem yang saling terintegrasi. Sinergi ini tidak hanya menguntungkan pengguna tetapi juga memperkuat citra dan nilai merek Gojek, yang membuat pengguna lebih terikat pada platform.

Dilansir dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id), Gojek mencatatkan penurunan nilai transaksi

bruto atau *Gross Transaction Value* (GTV) 7% secara tahunan alias *year-on-year*, GTV turun 7% dari Rp. 28,9 triliun menjadi Rp. 27 triliun. Gojek mengurangi anggaran insentif dan pemasaran produk, termasuk diskon, 35% selama kuartal II.



Gambar 1.1 Review Pengguna Gojek
Sumber: Appstore

Meskipun ojol memiliki banyak keuntungan, ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Regulasi ini belum sempurna; diperlukan aturan yang lebih jelas dan menyeluruh yang melindungi hak dan kewajiban mitra pengemudi, pelanggan, dan perusahaan penyedia layanan. Termasuk dalam hal memberikan diskon dan kesigapan *customer service* dalam menanggapi keluhan dari customer.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kesejahteraan mitra pengemudi, seperti asuransi kesehatan, program pensiun, dan jaminan pendapatan.

Persaingan yang ketat antara penyedia ojol juga dapat memengaruhi harga dan layanan. Mengatasi masalah ini akan sangat penting untuk menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan industri ojol Indonesia.

Industri transportasi online di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan PT Gojek sebagai pionirnya. Gojek telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, menawarkan berbagai layanan seperti transportasi online, pesan antar makanan, dan pembayaran digital. Keberhasilan Gojek tidak lepas dari strategi brand image dan brand equity yang efektif. Gojek mampu membangun citra merek sebagai pelopor transportasi online dan platform multi-layanan yang nyaman, mudah, dan terjangkau

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri transportasi online, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan tersendiri. Pengguna memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga penerapan strategi brand image dan brand equity yang efektif menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis Gojek. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana penerapan brand image dan brand equity dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Gojek.

Melalui berbagai strategi, PT Gojek Indonesia telah menciptakan reputasi merek yang kuat dan konsisten. Salah satu contohnya adalah membangun reputasi yang baik di mata publik melalui fitur layanan Gopay, yang menawarkan keuntungan seperti kenyamanan dan keamanan. Citra positif ini didasarkan pada persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek, yang berdampak pada sikap dan

preferensi mereka. Untuk memperkuat citra ini, PT Gojek berusaha meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan media sosial sebagai platform publikasi utama dan mengadakan berbagai acara untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Dengan strategi ini, PT Gojek memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, PT Gojek Indonesia juga telah menggunakan strategi brand equity yang efektif. Strategi ini didasarkan pada keunikan dan keuntungan yang ditawarkan oleh Gojek, seperti keamanan dan kenyamanan layanan Gopay. Dengan strategi ini, Gojek dapat membedakan diri dari pesaing dan menempatkan diri sebagai pilihan yang relevan dan menguntungkan bagi pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, Gojek telah melakukan analisis pasar dan pesaing, serta menerapkan berbagai inisiatif strategis yang berfokus pada keunggulan kompetitif. Melalui pendekatan ini, Gojek dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam industri transportasi online, brand image dan brand equity memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Brand image merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Gojek, dengan kampanye pemasaran yang kuat dan berbagai inovasi layanan, berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang inovatif, terpercaya, dan peduli

terhadap kebutuhan konsumen. Citra positif ini menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Gojek dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Sementara itu, brand equity mengacu pada nilai yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen. Faktor-faktor seperti kesadaran merek (brand awareness), kualitas layanan (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), dan asosiasi merek (brand association) menjadi elemen utama dalam membentuk brand equity Gojek. Semakin tinggi brand equity yang dimiliki oleh Gojek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap Gojek dapat terbentuk melalui kombinasi antara brand image yang positif dan brand equity yang kuat. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan Gojek, mereka cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami pengaruh brand image dan brand equity terhadap loyalitas pengguna menjadi hal yang penting bagi Gojek dalam mempertahankan posisinya di industri transportasi online yang semakin kompetitif.

Loyalitas pengguna merupakan faktor penting bagi kesuksesan bisnis Gojek. Pengguna yang loyal akan terus menggunakan layanan Gojek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bersedia membayar harga yang lebih

tinggi. Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang brand image, brand equity, dan loyalitas pengguna, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara penerapan brand image dan brand equity PT Gojek terhadap loyalitas penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi-strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam “latar belakang”, permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna Gojek?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pengguna Gojek?
3. Apa alasan penting untuk menganalisis hubungan antara *brand image*, *brand equity*, dan loyalitas pengguna dalam konteks Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana penerapan brand image dan brand equity oleh PT Gojek Indonesia memengaruhi loyalitas penggunanya. Loyalitas pengguna merupakan faktor penting bagi kesuksesan bisnis Gojek, sehingga memahami pengaruh brand image dan brand equity menjadi penting untuk

mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Penelitian ini akan menganalisis dua variabel utama, yaitu brand image dan brand equity, serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pengguna. Peneliti akan mengukur aspek-aspek brand image dan brand equity Gojek, serta mengukur tingkat loyalitas penggunanya. Hubungan antara variabel-variabel ini akan dianalisis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image dan brand equity terhadap loyalitas pengguna.

Penelitian ini juga akan mengevaluasi strategi brand image dan brand equity yang diterapkan oleh Gojek. Strategi-strategi ini akan dianalisis untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi hubungan antara brand image, brand equity, dan loyalitas pengguna. Faktor-faktor eksternal ini dapat mencakup regulasi, persaingan, dan kondisi ekonomi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana brand image dan brand equity memengaruhi loyalitas pengguna dalam industri transportasi online.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna dan k dapat memperkuat brand image dan brand equity mereka agar lebih selaras dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk memahami perilaku konsumen adalah model Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam konteks ini, seperti dijelaskan oleh Kim, Kim, dan Wachter (2020), stimulus berupa brand image dan brand equity akan memengaruhi organisme, yakni respons psikologis konsumen seperti persepsi dan sikap, yang akhirnya menghasilkan respons berupa loyalitas atau keputusan untuk tetap menggunakan merek tersebut.

1.5.2. Loyalitas Pengguna

Philip Kotler (2016) Menurut Kotler, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu merek secara konsisten daripada merek pesaing, berdasarkan pengalaman yang memuaskan terhadap produk atau layanan tersebut. Loyalitas ini membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali atau menggunakan merek tersebut di masa depan. Tjiptono

menjelaskan bahwa Loyalitas pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.

Tabel 1.1 Indikator Variabel Loyalitas Pengguna

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Niat Membeli Ulang	1. Saya akan terus menggunakan layanan dari platform Gojek. 2. Saya akan membeli ulang layanan dari platform Gojek untuk kedepannya.
2.	Rekomendasi kepada Orang Lain	1. Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain. 2. Saya percaya orang lain juga akan merasa puas jika menggunakan Gojek.
3.	Preferensi terhadap Merek	1. Saya lebih memilih Gojek dibandingkan merek lain yang sejenis. 2. Jika semua merek memiliki harga dan kualitas yang sama, saya tetap memilih Gojek.
4.	Kepuasan terhadap Pengalaman Merek	1. Pengalaman saya selama menggunakan Gojek membuat saya tetap ingin menggunakannya. 2. Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan Gojek.

1.5.3. Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang tercipta di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan impresi yang mereka dapatkan. Brand image membantu konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek dari pesaingnya, Philip Kotler (2016). Menurut Keller, Brand image terdiri dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons merek tersebut. Buku ini menyediakan panduan

teoritis dan praktis dalam memahami serta mengimplementasikan strategi untuk memperkuat brand image. Kevin Lane Keller (2019).

Tabel 1.2 Indikator Variabel Brand Image

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Product Image</i>	1. Gojek mencerminkan kualitas layanan yang tinggi. 2. Layanan dari Gojek memiliki fitur atau keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan saya.
2.	<i>User Image</i>	3. Gojek memiliki reputasi yang baik di masyarakat. 4. Gojek sesuai dengan gaya hidup saya.
3.	<i>Corporate Image</i>	5. Gojek memiliki citra positif di benak saya. 6. Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Gojek.

1.5.2 Brand Equity

Menurut Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan (2019), Keller dan Swaminathan menekankan bahwa *brand equity* terbentuk berdasarkan respons pelanggan terhadap merek, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Kerangka ini terdiri dari empat tingkatan piramida: kesadaran merek, citra merek, respons pelanggan, dan resonansi merek. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre (2020) menurut Heding, Knudtzen dan Bjerre, melihat Brand Equity sebagai nilai tambah ekonomi yang diberikan merek pada produk atau layanan. Pendekatan ini menyoroti pentingnya pengukuran nilai merek dalam konteks keuangan dan pasar.

Tabel 1.3 Indikator Variabel Brand Equity

No.	Indikator	Pernyataan/Item Pertanyaan
1.	Kesadaran	1. Saya mudah mengenali Gojek dibandingkan dengan merek lain. 2. Saya sering melihat atau mendengar Gojek di berbagai media.
2.	Persepsi	1. Saya percaya bahwa layanan dari Gojek berkualitas tinggi. 2. Saya menilai Gojek memiliki kinerja yang baik secara konsisten.
3.	Asosiasi	1. Gojek memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. 2. Gojek sering saya asosiasikan dengan kualitas dan keandalan.
4.	Loyalitas	1. Saya memiliki pengalaman positif dengan Gojek 2. Saya akan terus menggunakan Gojek meskipun ada merek lain yang serupa.

1.6 Pengaruh antar variable

1.6.1 Penerapan Brand Image dan Loyalitas Pengguna:

Diperkirakan bahwa semakin kuat brand image yang diterapkan oleh PT Gojek, semakin besar kemungkinan pengguna akan menjadi loyal terhadap platform tersebut. Jika brand image Gojek dianggap positif oleh pengguna, maka mereka mungkin cenderung menggunakan layanan Gojek secara konsisten.

Brand Image adalah persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai aplikasi Gojek. Pengguna Gojek memiliki *brand image* positif tentang mereknya, mereka cenderung lebih setia dan terus menggunakan aplikasinya karena, pengguna merasa nyaman, puas, dan memiliki pengalaman yang baik.

Kualitas, kepercayaan, dan asosiasi yang baik antara merek dan layanan biasanya ditunjukkan oleh *brand Image* yang kuat dan positif.

1.6.2 Penerapan Brand Equity dan Loyalitas Pengguna:

Brand equity mencakup nilai yang diberikan oleh pengguna terhadap aplikasi Gojek berdasarkan pengalaman dan kesan jangka panjang. Kesadaran merek, hubungan dengan kualitas, persepsi nilai, dan loyalitas yang telah terbentuk adalah semua bagian dari *brand equity*. Nilai merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas karena pengguna merasa memiliki nilai tambahan ketika menggunakan aplikasi ini dibandingkan dengan aplikasi pesaing.

1.6.3 Penerapan Brand Image dan Brand Equity terhadap Loyalitas

Pengguna:

Brand image dan *brand equity*, berkolaborasi dalam menciptakan loyalitas pengguna. Pengguna merasa bahwa aplikasi Gojek memenuhi harapan mereka ketika persepsi merek (*brand image*) selaras dengan nilai yang dirasakan (*brand equity*). Dengan menciptakan hubungan yang lebih dalam secara logis dan emosional antara pengguna dan merek, kombinasi ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ayesha RizkyNofriyanti	Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel.	Kuantitatif, survei, dengan <i>Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Equity</i> sebagai variabelnya.	Variabel Brand equity secara signifikan mempengaruhi brand loyalty, brand awarness dan brand image mempengaruhi brand equity.
Febrian Andrologi	Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awarness terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya terhadap Brand Equity.	Kuantitatif, Survei, dengan <i>Brand Image, Brand Awarness, Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Equity</i>	Variabel brand image secara signifikan mempengaruhi brand loyalitas dan brand equity, variabel brand awareness secara signifikan mempengaruhi brand loyalitas dan brand equity
Rudi Yacub	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang	<i>Convienience Sampling</i> , Analisis, dengan <i>Brand Awarness, Brand Image, Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Equity</i> sebagai variabelnya	variabel brand loyalty secara signifikan mempengaruhi variabel brand equity, dan Variabel brand awarness mempengaruhi brand image.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sinta Kurnia Illahi dan Sonja Andarini	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya	Kuantitatif, Analisis, dengan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> sebagai Variabelnya	Variabel <i>Brand Image</i> secara signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .
Sayekti M dan Dwiridotjahjono J	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif, Analisis Jalur, dengan Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas sebagai Variabelnya.	Variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Loyalitas Konsumen, namun berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Konsumen.
Abidin Z	Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda, dengan Brand Image, Trust, dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabelnya.	Variabel Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ernawati N dan Prihandono D	Pengaruh customer experience dan brand image pada kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas	Kuantitatif, Analisis Jalur (Path Analysis), dengan Customer Experience, Brand Image, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabelnya.	Variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.
Wijayani T, Prambudi B	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi empiris pada konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan).	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda, dengan Kualitas Produk, Brand Image, dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabelnya.	Variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

1.8 Hipotesis Penelitian

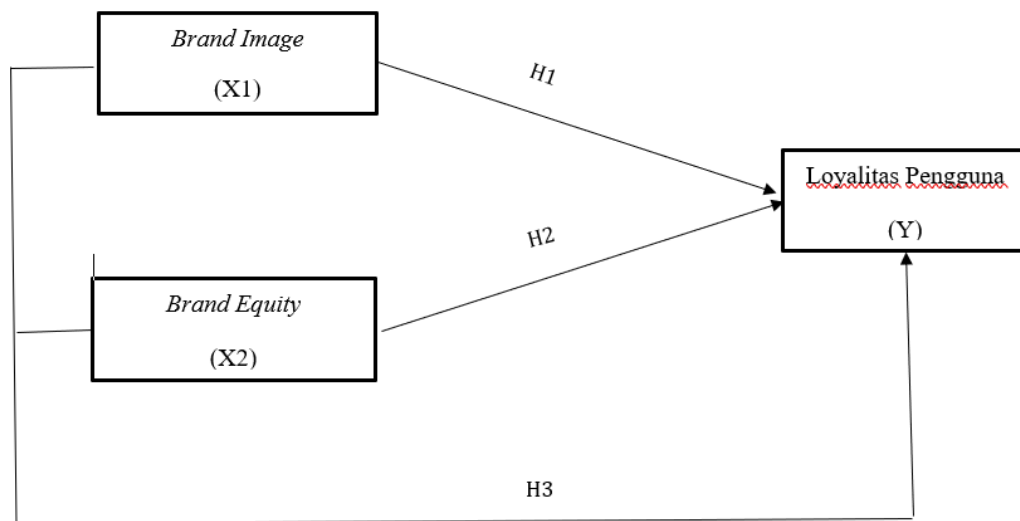
Berdasarkan variable dan hubungan antar variable di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Brand image diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek

H2 : Brand Equity diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek

H3: Brand image dan brand equity secara simultan mempengaruhi loyalitas

pengguna aplikasi Gojek, diagram hubungan variabel seperti berikut.



Gambar 1.2 Framework Model

1.9 Definisi Konsep

Dengan adanya definisi konsep membuat masalah penelitian menjadi terarah dan terstruktur. Peneliti menggunakan definisi konsep sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Menurut Philip Kotler (2016) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang tercipta di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan impresi yang mereka dapatkan. Brand image membantu konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek dari pesaingnya.

2. *Brand Equity*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara

konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta bagaimana harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek tersebut.

3. Loyalitas Pengguna

Menurut Philip Kotler (2016) loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu merek secara konsisten daripada merek pesaing, berdasarkan pengalaman yang memuaskan terhadap produk atau layanan tersebut. Loyalitas ini membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli atau menggunakan merek tersebut di masa depan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifik dan terukur, dan menjelaskan variabel-variabel yang diambil dalam penelitian yang diukur atau dioperasikan melalui indikator pengukurnya. Di bawah ini adalah definisi operasional yang digunakan peneliti:

1.10.1 Brand Image

Menurut Philip Kotler (2016) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang tercipta di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan impresi yang mereka dapatkan.

1.10.2 Brand Equity

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut,

serta bagaimana harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek tersebut.

1.10.3 Loyalitas Pengguna

Menurut Philip Kotler (2016) loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu merek secara konsisten daripada merek pesaing, berdasarkan pengalaman yang memuaskan terhadap produk atau layanan tersebut. Indikator loyalitas pengguna.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional, empiris, dan sistematis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan brand image dan brand equity terhadap loyalitas pengguna aplikasi gojek sebagai transportasi umum di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro Jenjang Sarjana yang mana dilakukan uji hipotesis guna melihat ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variable independent terhadap variable dependen. Oleh karena itu, tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif (explanatory research) adalah jenis penelitian

yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (penerapan brand image dan brand equity) dengan variabel dependen (loyalitas pengguna).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian. Populasi dapat berupa individu, objek, atau kejadian yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan *aplikasi Gojek* sebagai sarana transportasi umum.

Adapun kriteria inklusi dari penelitian ini, yaitu :

1. Mahasiswa Universitas Diponegoro (aktif)
2. Menggunakan Aplikasi Gojek untuk sarana transportasi minimal satu minggu sekali dalam satu bulan terakhir.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Diponegoro, dengan jumlah yang belum diketahui karena ada mahasiswa yang telah lulus dan mahasiswa yang mendaftar. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel yang akan datang, peneliti menggunakan rumus *Hair*.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2020) mendefinisikan sampel sebagai sebagian elemen atau unit dari populasi yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau data yang akan digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel menurut (Hair et al.,2010) ukuran sampel yang direkomendasikan adalah minimal 50-200 responden, namun dalam penelitian ini, populasi pengguna Gojek di tingkat sarjana Universitas Diponegoro tidak diketahui, sehingga digunakan ukuran sampel minimal 100 orang. Perhitungan jumlah sampel juga mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya, dan ketersediaan populasi. Ukuran sampel 100 dianggap cukup representative dan tetap layak secara segi operasional

Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 100 mahasiswa Universitas Diponegoro jenjang Sarjana yang menggunakan aplikasi Gojek. Sampel ini akan diambil dari seluruh fakultas yang ada di Universitas Diponegoro jenjang Sarjana yang berjumlah 12 fakultas.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk menentukan jumlah dan karakteristik sampel yang sesuai dengan objek penelitian sehingga dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas, Sugiyono (2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non Probability Sampling*, *Non-probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap

anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Dengan Teknik yang dipakai yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mudah di akses peneliti (Golzar et al. 2022, IJELS, 1(2)) . Penelitian ini mengambil sejumlah mahasiswa dari Fakultas Universitas Diponegoro Jenjang Sarjana dengan pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2017) Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang dapat dihitung, dan biasanya diolah menggunakan statistic.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, gambar, atau simbol, bukan angka. Data ini bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena atau konteks sosial tertentu. Sugiyono juga menekankan bahwa data kualitatif sering dikumpulkan melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi, Sugiyono (2017).

1.11.4.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian melalui wawancara, observasi, atau kuesioner. Ini berarti data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiono (2018) Sumber data Sekunder adalah data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Ini berarti, peneliti tidak mengumpulkan data secara langsung dari subjek penelitian, melainkan dari sumber yang sudah ada.

1.11.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2020) mendefinisikan skala pengukuran sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian. Dia membedakan antara skala nominal, ordinal, interval, dan rasio, yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 5. Indikator untuk tiap variabel akan digunakan sebagai dasar untuk pertanyaan, yang kemudian akan dijawab oleh responden dengan lima pilihan jawaban yang berbeda, bersama dengan skoring yang dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut ini.

Tabel 1.5 Skala Likert

<i>Jawaban Responden</i>	<i>Skor</i>
<i>Sangat Setuju</i>	5
<i>Setuju</i>	4
<i>Netral</i>	3
<i>Tidak Setuju</i>	2
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1

Indikator yang digunakan dalam penelitian akan disesuaikan dengan skala pengukuran yang berbasis skala likert.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis. Sugiyono (2018) Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner diberikan kepada responden atau sampel penelitian sebelumnya untuk

mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk Sering menggunakan aplikasi Gojek.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai buku, jurnal, dokumen, dan referensi lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan dasar teori yang kuat untuk mendukung penelitian Nazir (2003).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Sebelum digunakan untuuk tujuan analisis penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diproses. Proses pengolahan data digambarkan sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*Editing*)

Editing adalah proses mengedit data yang telah dikumpulkan untuk memastikan bahwa mereka konsisten, lengkap, dan akurat sebelum diproses lebih lanjut. Menurut Kuncoro (2019) editing merupakan tahap awal dalam pengolahan data yang penting untuk menjamin kualitas data,. Pada tahap ini, data yang tidak lengkap atau tidak valid diidentifikasi dan diperbaiki.

2. Penilaian

Dengan menggunakan skala Likert yang telah ditentukan sebagai metode untuk menentukan skor penilaian.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah Menyusun data menjadi table untuk membuatnya lebih mudah dipahami. Data yang telah ditabulasi dapat digunakan untuk analisis lanjutan, baik secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak statistik. Menurut Sugiyono (2017), tabulasi adalah tahap di mana data yang telah dikodekan dimasukkan ke dalam table untuk diorganisasikan dan diinterpretasikan.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Dalam konteks penelitian kuantitatif, instrument ini dapat berupa kuesioner, tes, atau wawancara yang telah dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan data yang valid dan reliabel.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menghitung variable yang diamati secara kuantitatif, yang diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti, data akan dianalisis dan diuji menggunakan Statistical package for Social Science (SPSS).

1.11.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrument penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecocokan antara alat ukur dengan

konsep atau variabel yang hendak diukur, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan apa yang ingin diteliti.

Uji validitas akan menggunakan program SPSS, dengan tahapan berikut:

1. Penentuan Hipotesis

Ho : skor butir berhubungan positif dengan skor faktor

Ha : skor butir tidak berhubungan positif dengan skor faktor

2. Penentuan nilai r table

Nilai r dapat diperoleh dari r table dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) atau 0.01 (1%) dengan df (*degree of freedom*) dihitung menggunakan rumus $(n-2)$

3. Penentuan nilai r hitung

a) Nilai r hitung $>$ r table, maka valid. Jika r hitung $\leq$ r table, maka tidak valid

b) Nilai r hitung juga bisa dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* yang ada pada output analisis SPSS

4. Penarikan kesimpulan

a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka valid, jika r hitung $\leq$ r tabel, maka tidak valid

b) Jika r hitung $>$ r tabel, namun negatif maka Ha diterima dan Ho ditolak.

1.11.9.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting untuk memastikan hasil analisis statistik parametrik seperti regresi, menurut Ghozali (2016). Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi umum dalam regresi linier. One Sampel Test Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu metode yang digunakan.

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), heteroskedastisitas adalah ketika varians residual tidak konstan pada setiap pengamatan dalam model regresi; hal ini dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan hasil uji menjadi tidak valid.

Selain itu, Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Uji Glejser, yang melibatkan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model. Dalam kasus ini, jika ada hubungan yang signifikan secara statistik antara nilai

absolut residual dan variabel bebas, maka model tersebut menunjukkan heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), dasar uji Glejser adalah:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas, menurut Ghazali (2016), digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen; model regresi yang baik tidak seharusnya menunjukkan korelasi yang signifikan di antara variabel bebas. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas.

- a. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 0,1$, tidak terjadi Multikolinearitas
- b. Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF $\geq 0,1$, terjadi Multikolinearitas

1.11.9.3 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan dalam kondisi yang berbeda. Jika sebuah instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, maka hasil pengukuran dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

untuk pengambilan keputusan.

Uji reabilitas akan menggunakan program SPSS, sebagai berikut:

1. Penentuan hipotesis

Ho : skor butir berhubungan positif dengan skor faktor

Ha : skor butir tidak berhubungan positif dengan skor faktor

2. Penentuan r tabel

Nilai r tabel, jumlah responden (n) dan taraf signifikansi (α 0,05 atau 5%) dengan menggunakan df (*degree of freedom*) dihitung menggunakan rumus (n-2)

3. Penentuan r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat pada output SPSS dalam bagian *Reliability Statistics*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh merupakan nilai r hitung.

4. Penarikan kesimpulan

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan.
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen tersebut tidak memiliki reliabel dan perlu diperbaiki
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dianggap sebagai indikasi reliabilitas yang baik

1.12 Metode Analisis Data

1.12.1 Uji Korelasi

1.12.1.1 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan menentukan apakah terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa kuat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2016), arah yang dimaksud dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi ada dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel yang diuji, setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa ada beberapa standar yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel X dan Y:

Tabel 1.6 Tingkat Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

1.12.1.2 Uji Koefisien Determinasi

Seberapa besar masing-masing dari dua variabel independen, Brand Image dan Brand Equity, berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sebagai variabel dependen, diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Ghozali (2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki banyak kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

1.12.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Mulyono (2019), analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan yang digunakan untuk melakukan

analisis ini disebut persamaan regresi sederhana, dan ini hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perubahan dalam variabel dependen (loyalitas pengguna) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen—citra merek dan kekayaan merek—sehingga dapat diprediksi melalui peningkatan atau penurunan nilai variabel independen. Regresi linear sederhana biasanya menggunakan rumus berikut:

Keterangan:

Y : Loyalitas Pengguna

X : Brand Image dan Brand Equity

a : Konstanta (Nilai Y', jika X = 0)

1.12.2 Uji Signifikansi

1.12.2.1 Uji t-Test (Uji Parsial)

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah parameter (β) sama dengan nol, menurut hipotesis:

- $H_0: \beta = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)
- $H_1: \beta \neq 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel

Coefficients.

- Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 1.2 Kurva Hasil Uji t

Uji t dapat digunakan dalam berbagai jenis analisis, baik untuk sampel tunggal, dua sampel independen, atau dua sampel berpasangan. Berikut adalah tahapan dalam melakukan uji t:

1. Rumuskan Hipotesis:

- Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok.

- Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (α):

- Umumnya menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%), yang berarti ada 5% kemungkinan menolak hipotesis nol padahal sebenarnya benar.

3. Pilih Uji t yang Sesuai:

- Uji t satu sampel: Membandingkan rata-rata sampel dengan nilai tertentu (misalnya rata-rata populasi).
- Uji t sampel independen: Membandingkan rata-rata dua kelompok data yang tidak berhubungan.
- Uji t sampel berpasangan: Membandingkan rata-rata dua kelompok data yang berhubungan (misalnya, sebelum dan sesudah perlakuan pada subjek yang sama).

4. Hitung Statistik Uji t:

- Rumus uji t bervariasi tergantung pada jenis uji t yang digunakan.
- Secara umum, rumus uji t melibatkan perbedaan rata-rata, simpangan baku, dan ukuran sampel.

5. Tentukan Nilai p:

- Nilai p (p-value) adalah probabilitas mendapatkan hasil setidaknya se ekstrem dari hasil yang diamati, jika hipotesis nol benar.
- Nilai p dapat ditemukan menggunakan tabel uji t atau perangkat lunak statistik (seperti SPSS).

6. Ambil Keputusan:

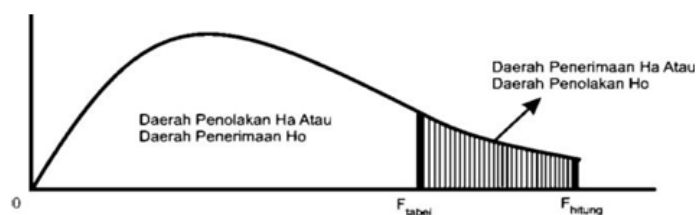
- Jika nilai $p \leq \alpha$, tolak hipotesis nol (ada perbedaan signifikan).
- Jika nilai $p > \alpha$, gagal tolak hipotesis nol (tidak ada perbedaan signifikan)

1.12.2.2 Uji F-Test (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi untuk melakukan pemeriksaan ini. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand image* dan *brand equity*) terhadap variabel terikat (loyalitas pengguna).

Selain itu, tingkat pemeriksaan digunakan dengan taraf sig sebesar 5% atau 0,05. Keputusan tentang pengujian signifikansi Uji F harus mempertimbangkan beberapa hal, termasuk:

- a. Variabel *brand image* dan *brand equity* memengaruhi loyalitas pelanggan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand equity* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji F

Langkah-langkah dalam Uji F untuk membandingkan varians atau untuk uji analisis varians (ANOVA) adalah sebagai berikut:

1. Rumuskan Hipotesis:

- Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada perbedaan varians antar kelompok atau varians dalam populasi adalah sama.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Ada perbedaan varians antar kelompok atau varians dalam populasi berbeda.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (α):

- Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah $\alpha = 0,05$, yang berarti ada 5% kemungkinan menolak hipotesis nol padahal sebenarnya benar.

3. Pilih Uji F yang Sesuai:

- Uji F untuk varians dua sampel: Digunakan untuk membandingkan varians dua kelompok atau lebih.
- Analisis Varians (ANOVA): Digunakan untuk membandingkan lebih dari dua kelompok (misalnya, uji perbedaan rata-rata lebih dari dua grup).

4. Hitung Statistik Uji F:

- Rumus uji F adalah perbandingan antara varians kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Rumus umum untuk uji F adalah:
$$F = \text{Varians antar kelompok} / \text{Varians dalam kelompok}$$
- Di sini, varians antar kelompok menunjukkan seberapa besar perbedaan antara rata-rata setiap kelompok dengan rata-rata keseluruhan, sedangkan varians dalam kelompok mengukur variasi individu dalam setiap kelompok.

5. Tentukan Derajat Kebebasan (df):

- Derajat kebebasan untuk pembilang (df_1): Ini adalah jumlah kelompok dikurangi satu, yaitu $k - 1$, di mana k adalah jumlah kelompok yang diuji.

- Derajat kebebasan untuk penyebut (df_2): Ini adalah total jumlah data yang ada dikurangi jumlah kelompok, yaitu $N - k$, di mana N adalah total jumlah observasi.

6. Bandingkan Nilai F dengan Nilai Kritis F:

- Bandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai kritis F yang didapatkan dari tabel distribusi F berdasarkan derajat kebebasan (df_1 dan df_2) serta tingkat signifikansi α .

7. Ambil Keputusan:

- Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F kritis, tolak hipotesis nol dan simpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara varians antar kelompok.
- Jika nilai F yang dihitung lebih kecil atau sama dengan nilai F kritis, gagal menolak hipotesis nol dan simpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara varians antar kelompok.