

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA GRAB
(Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB UNISMA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

MOH SAHRUL MUBAROK

22001081130



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty*, *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada Jasa Grab. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 95 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand loyalty* dan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulannya, peningkatan *brand association* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Jasa Grab secara signifikan, sedangkan *brand loyalty* dan *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

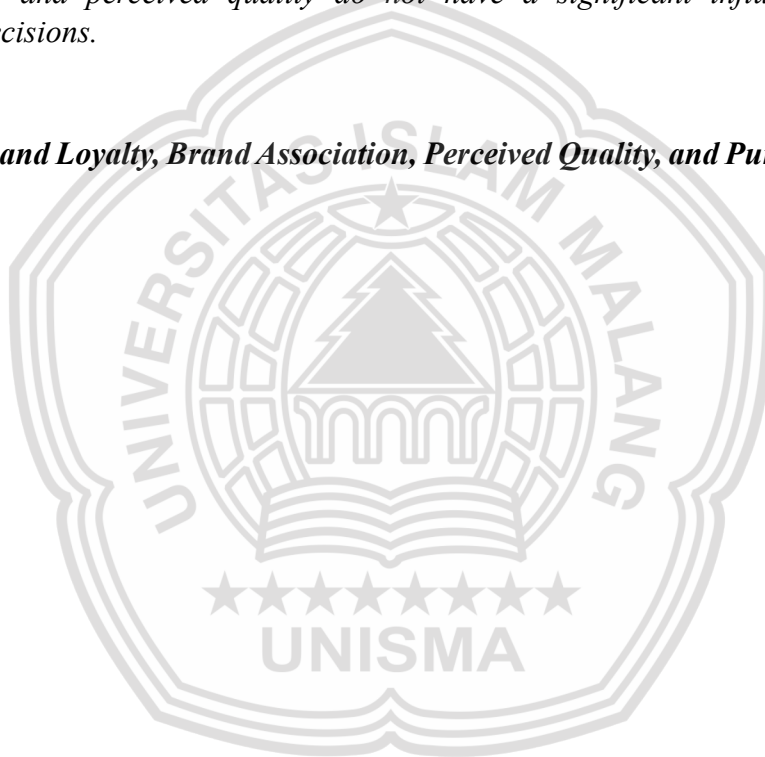
Kata Kunci: *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian



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*



BAB I

PENDAHULUAN

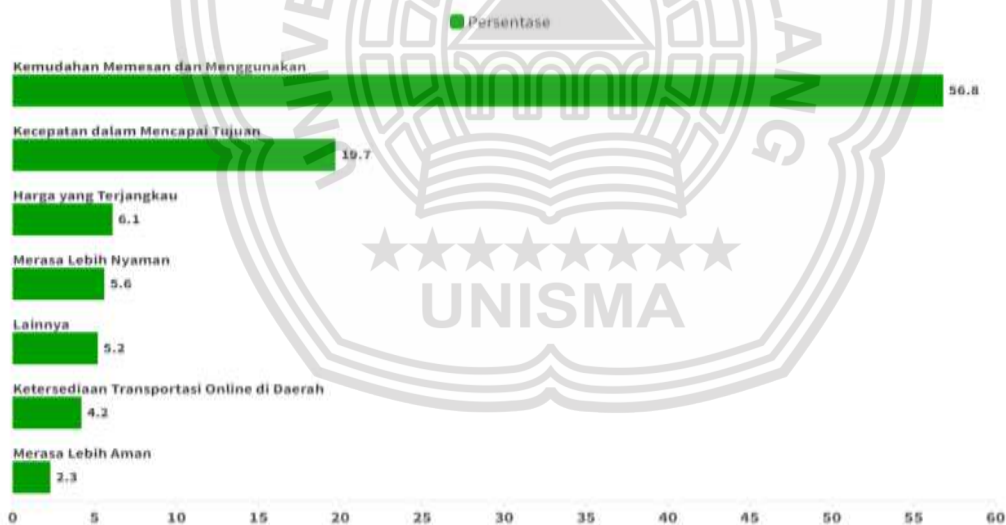
1.1 LATAR BELAKANG

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 penggunaannya 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 (Karim,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).

Salah satu jasa transportasi online di kalangan masyarakat adalah Grab. Grab adalah penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang pertama kali dikenal dengan nama (*Grab Taxi*) dan didirikan oleh Anthony Tan pada tahun pertengahan 2012 di Malaysia yang berkantor di Singapura. Saat ini grab telah berekspansi keseluruh Asia Tenggara. Di awal tahun 2014, Grab diperkenalkan di Indonesia secara bertahap dengan nama *Grab Taxi* sebelum berubah nama menjadi *GrabCar* dan *GrabBike* sampai pertengahan 2015, Grab terus berinovasi demi menarik perhatian dan minat beli dari *customer* yang mana grab menyediakan fitur dalam

pelayanannya. Pada saat itu Grab telah tersedia di 125 kota di Indonesia, termasuk di wilayah Kota Malang (Adrian, 2023). Kota Malang menjadi salah satu kota yang terkena dampak akan perkembangan teknologi transportasi dan teknologi informasi, hal tersebut ditunjukkan bahwa antusiasme masyarakatnya dalam pemanfaatan teknologi cukup tinggi. Aplikasi Grab merupakan salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut. Hubungan teknologi transportasi dan teknologi informasi memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Sebagai penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi *online driver* merupakan pemeran utama dalam menjaga keberadaan transportasi ojek *online* dan konsistensi masyarakat sebagai pengguna jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkan nilai-nilai pendidikan ekonomi yang harus diterapkan oleh driver atau pengemudi setiap harinya (Hamidi, 2019). Cara kerja grab terbilang mudah, simple dan efektif. Hanya menggunakan aplikasi pada playstore yang ada di smartphone yang terhubung dengan koneksi internet. Kemudian para pelanggan yang memesan jasa grab tidak perlu menunggu di pinggir jalan ataupun berjalan terlebih dahulu bahkan tidak perlu mendatangi pangkalan ojek. Cara pemesana grab cukup dengan melalui aplikasi grab yang telah diunduh pada smartphone kemudian pelanggan tinggal pilih layanan yang dibutuhkan agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

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

No	Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduhan	<i>Rating</i>
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.

Fenomena ini dapat memberikan gambaran bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Ekuitas Merek (*Perceived Quality*) menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian jasa Grab 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). Loyalitas merek merupakan 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 (Rahmadani, 2017). Menurut Ruiz, et, al.,(2020) loyalitas merek adalah salah satu kuncinya elemen sukses dalam organisasi manapun dalam konteks persaingan yang tinggi. Menurut Bastian (2014:6) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen yang kuat untuk berlangganan atau untuk membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Simamora (2007:76) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan yang mana terdapat manfaat utama adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan dengan kondisi kompetitor baru dalam memasuki ajang persaingan.

Dalam konteks ini, untuk menciptakan loyalitas merek ini tentu saja perusahaan harus membuat konsumen untuk memilih Grab sebagai layanan transportasi berbasis online yang disenangi yang mana untuk menimbulkan respon

positif dan puas dari konsumen. Evaluasi ini memberikan gambaran bahwa, meskipun sebagian besar memberikan respon positif dan puas untuk aplikasi ini tetapi penyedia layanan harus meningkatkan lagi pada fitur-fitur dan kualitas aplikasi agar dapat memenuhi kepuasan dari konsumen aplikasi Grab terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariadi et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek atau *Brand Loyalty* memberikan peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, kemudian bentuk dari nilai dari *Brand Loyalty* dapat memberikan partisipasi yang tinggi kepada keputusan pembelian. Keberadaan *Brand Association* juga penting dikarenakan dapat menimbulkan *Brand Loyalty* pada customer-nya. *Brand loyalty* dikatakan positif apabila customer membeli dan menggunakan dengan brand yang sama untuk waktu yang lama (Kocoglu, et al 2015). Menurut Chandra & Keni (2019) dalam penelitiannya bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen W Retreat & Spa Bali Seminyak. Semakin baik *Brand Association* yang dirasakan konsumen maka berpengaruh terhadap meningkatnya *Brand Loyalty*, begitu juga sebaliknya. Sedangkan penelitian menurut Rukmawan dan Sisilia (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Association* merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Faisal dan Susanti, 2023). Pengertian *Brand Association* ialah seluruh hal yang bersangkutan dengan memori konsumen tentang merek (Puguh, 2020). Aaker dalam Rangkuti

(2007:43) mengemukakan asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek tersebut pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan Keputusan Pembelian.

Selain Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Asosiasi Merek (*Brand Association*), Ekuitas Merek (*Perceived Quality*) juga berhubungan dengan Loyalitas Merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samuel Hatane, 2013) yang menjelaskan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dalam bentuk pembelian berulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Keni (2019) *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen *McDonald's* Kota Malang. Hal ini berarti semakin tinggi *Perceived Quality* konsumen semakin tinggi pula *Brand Loyalty* yang akan diraih. *Perceived Quality* adalah suatu pandangan atau persepsi keseluruhan dari pelanggan mengenai suatu kualitas pelayanan dan produk sesuai dengan apa yang diharapkan mereka (Aaker dalam Japarianto, 2019). Menurut Eggie dan Widyastuti (2014) persepsi kualitas adalah sebagai persepsi

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan melakukan pemesanan perjalanan kembali dengan jasa grab, maka harus lebih meningkatkan untuk jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang diharapkan oleh pengguna layanan jasa tersebut, karena dapat mempengaruhi *Perceived Quality* pada jasa grab tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Zeithaml dalam Dharmayanti, (2014) menjelaskan bahwa persepsi atau keyakinan pengguna atau konsumen dari grab menjadi salah satu pertimbangan dari terciptanya loyalitas pelanggan grab untuk persepsi kualitas atau *Perceived Quality*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh ichardson et al. (1996) dalam Choy et al. (2011) telah membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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 Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk, yang mana persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Grab?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Grab?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Grab?
4. Apakah *Brand Loyalty* (X^1), *Brand Association* (X^2), dan *Perceived Quality* (X^3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Grab.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Grab.

3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Grab.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* (X^1), *Brand Association* (X^2), dan *Perceived Quality* (X^3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini bisa menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh pada bidang pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 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.

5.3 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.



DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Adrian. (2023). Perkembangan Grab di Indonesia: Dari GrabTaxi hingga ekspansi ke 125 kota. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*. 12(4), 210-225.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Ariadi, S., Sunaryo, S., & Sunaryo, M. S. (2019). Pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen produk X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. 11(3), 278-290.
- Anugerah. (2023) <https://www.localstartupfest.id/faq/perbedaan-grab-dan-gojek/>
- Armawati, I., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan pemakaian jasa pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 323-331.
- Bastyan, F. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).
- Chandra, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand association terhadap brand loyalty: Studi kasus pada konsumen W Retreat & Spa Bali Seminyak. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 12(2), 237-252.
- Choy, J. Y., Ng, C. S., & Ch'ng, H. K. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1), 47-57.
- Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh perceived quality terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada industri jasa transportasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9(1), 43-55.
- Dly, I. H. (2019). Analisis penerapan nilai-nilai pendidikan ekonomi driver transportasi berbasis aplikasi online (studi kasus Grab-Car di wilayah Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty : Singular, additive, or intractive?. *Australian Marketing Journal*, 13 (2), 10-26.

- Eggie Wijaya Putra Dan Widyastuti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dettol Melalui Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.2 No.4
- Faisal, M., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 296-312.
- Farisi, S., & Siregar, M. (2020). Pengaruh teknologi transportasi terhadap pertumbuhan ekonomi dan layanan transportasi online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 15(2), 123-135.
- Febraska, A., & Irmawati, I. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Mahasiswa di Kota Surakarta Menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hamidi. (2019). Peran teknologi transportasi dan informasi dalam perkembangan ojek online: Tinjauan nilai-nilai pendidikan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*. 7(2), 156-170.
- Hatane, S. (2013). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty: Analisis pembelian berulang pada produk konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(1), 35-47.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In Repository.Uinsu.Ac.Id (Issue April).
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 500-507.
- 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.

- Japariato, E. (2019). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty: Studi kasus pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 21(3), 210-218.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The effects of brand loyalty on the consumer buying behaviors: The example of perfume in the province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*. 3(5), 318-323.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Lingga, G. S., Fadhilahi, M., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 120-131.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203-213.
- Malhotra, S. (2013). Cyberloafing - a holistic perspective. *An Online Interdisciplinary, Multidisciplinary dan Multi - cultural Journal*, 2.
- Meilani, R. T., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Grabcar. *Jurnal Education and Development*, 8(1), 408-408.
- 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.
- Nawawi, H. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Lembaga Penerbit Gajah Mada University Press.

- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166-183.
- Nigam, Ashutosh, and Rajiv Kaushik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12, pp: 121-128.
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165-172.
- 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.
- 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.
- Rangkuti, F. (2007). Riset pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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).
- Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257-264.
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *JurnalThe 3rd National Conference on Management Research*, h:1-14
- Ruiz, E. H., & Restrepo, C. (2020). Samsung: Customer loyalty strategy in Malaysia and Colombia. *International Journal of Accounting Finance in Asia Pasific*.
- Rukmawan, M. R., & Sisilia, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Kasus Di Distribution Store Unkl347 Bandung). *eProceedings of Management*, 6(1).
- 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.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk., *Consumer Behavior*, 10th Edition, Boston: Pearson Education. 2010.
- Simamora, B. (2007). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syhakir, M. A. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Kasus pada Calon Pembeli Online Shop Shopee di Kota Tasikmalaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Syuhada, F. A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pengendara Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Pengguna Motor N-Max di Kebumen)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota Kediri)*. JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 1(2), 208-224.
- Uju, U. S. A., & Pawestri, R. (2023). *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Joaen: Journal of Academic and Entrepreneur, 1(01).
- Yonatan. (2023) <https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx>
- Zahra, Z., & Wiyono, A. S. (2023). *PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).