

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN  
MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA APLIKASI GO-JEK**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**LUTHFYA FATTAH**  
**NIM : 2016210402**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2021**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

N a m a : Luthfya Fattah  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 06 Juli 1997  
N.I.M : 2016210402  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek,  
dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi GO-  
JEK

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal :

**(Faizatul Hiqmah, S. Sos., MM)**

**NIDN : 0722068603**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

**(Burhanudin, SE., M.Si, Ph. D.)**

**NIDN : 0719047701**

# PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA APLIKASI GO-JEK

**Luthfya Fattah**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Email: [2016210402@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210402@students.perbanas.ac.id)

Jalan Wonorejo Permai Utara V No.16 Surabaya 60296, Indonesia

## **ABSTRACT**

*Today's mobile apps in Indonesia are of great interest to the public. Evidence of all that can happen is that people are currently using mobile applications to help them run day to day activities. The mobile application currently of public interest is a GO-JEK application, which in those GO-JEK can either help or serve the consumer. The purpose of this study is to test and analyze the influence of brand associations, brand loyalty, brand awareness, and brand image on brand equity in the GO-JEK applications. The data has collected from 113 respondents using questionnaires. The respondents are the user of a GO-JEK app. Data is prepared using a structural equation modeling (SEM) method with the help of a smartpls 3 computer application. Analysis with SEM states the structural model correspond with the observed model. Brand's association have a positive but insignificant impact on their equity. Brand loyalty have a significant positive effect on their equity. Brand awareness have positive but insignificant impact on their equity. While the brand image has a negative but insignificant impact on their equity. The implications of this study are used as an input for the gojek applications to eventually improve on what needs to be done, and a GO-JEK application can also be innovative in developing features and services already on a GO-JEK application will feel more comfortable using a GO-JEK application and thus the user of the GO-JEK application can continue to increase.*

**Keywords:** *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini semakin berkembang sangat pesat dan sudah mengalami banyak perubahan yang terjadi, dimana semakin lama semakin maju dan canggih. Bukti dari semua itu bisa terjadi dapat dilihat pada saat ini banyak sekali aplikasi *mobile* yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Aplikasi *mobile* di Indonesia pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat,

bukti dari semua itu bisa terjadi yaitu semua masyarakat pada saat ini menggunakan aplikasi *mobile* untuk membantu mereka dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Masyarakat Indonesia sangat meminati aplikasi *mobile*, dikarenakan dalam menggunakannya sangat mudah hanya dengan memiliki *handphone* yang canggih dan memiliki aplikasi tersebut nantinya masyarakat sudah dapat merasakan serta

menikmati layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut.

Aplikasi *mobile* yang pada saat ini diminati oleh masyarakat adalah aplikasi GO-JEK. Dimana pada aplikasi GO-JEK tersebut nantinya dapat membantu atau melayani konsumen. Layanan yang terdapat pada aplikasi GO-JEK yaitu transportasi dan logistik, makanan dan belanja, berita dan hiburan, bisnis serta pembayaran.

Aplikasi GO-JEK diluncurkan ke masyarakat Indonesia pertama kali pada tanggal 13 Oktober tahun 2010 oleh Nadiem Makariem tepatnya di Kota DKI Jakarta. Tahun 2020 aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 50 juta kali di aplikasi *google play* pada sistem android, dan telah tersedia juga di *app store*. Aplikasi GO-JEK juga mempunyai sistem layanan pembayaran digital yang bernama Gopay, selain Gopay aplikasi GO-JEK juga memiliki layanan yang lainnya yaitu GoMed, GoFitness, GoFood, GoShop, GoMart, GoMall, GoTix, GoPlay, GoNews, GoGames, GoGive, GoNearby, GoTagihan, GoPulsa, GoSure, GoInvestasi, GoRide, GoCar, GoSend, GoBlueBird, GoBox dan GoTransit.

Layanan aplikasi GO-JEK pada saat ini juga telah tersedia di Vietnam, Thailand, dan Singapura. Pada tahun 2019 untuk jumlah pengguna aktif aplikasi GO-JEK di empat negara asia tenggara yaitu Indonesia, Vietnam, Thailand dan Singapura, hasil paling besar pada urutan pertama dipegang oleh negara Indonesia dengan jumlah 29,2 juta pengguna, urutan kedua yaitu negara Vietnam dengan jumlah 4,3 juta pengguna, setelah itu urutan ketiga adalah negara Thailand dengan jumlah 2 juta pengguna, dan urutan yang terakhir yaitu negara Singapura dengan jumlah 0,8 juta pengguna.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Asosiasi Merek**

Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Sasmita & Suki (2015) indikator asosiasi merek antara lain :

#### **1. Karakteristik Tersendiri**

Merek yang memiliki atau mempunyai nilai tersendiri, dimana nantinya hal tersebut dapat membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya.

#### **2. Berbeda**

Suatu merek pastinya memiliki perbedaan tersendiri dengan merek lainnya.

### **Loyalitas Merek**

Pujotomo & Putri (2015) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Indikator loyalitas merek menurut Sasmita & Suki (2015) meliputi sebagai berikut :

#### **1. Rekomendasi**

Memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut.

#### **2. Kesetiaan**

Adanya dari pelanggan agar tidak beralih ke merek lainnya.

#### **3. Pilihan Utama**

Adanya dari pelanggan bahwa merek tersebut dijadikan pilihan utama.

### **Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptiono (2020:169) mendefinisikan kesadaran merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Sasmita & Suki (2015) kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

#### 1. Mengenali logo merek

Konsumen dengan cepat mengetahui logo dari sebuah merek.

#### 2. Mengenali merek diantara merek pesaing

Jika konsumen mengetahui merek itu dengan baik, maka konsumen dengan sangat mudah dapat mengenali merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya.

#### 3. Memahami merek tersebut seperti apa

Konsumen yang sudah memahami sebuah merek pastinya akan dapat mengetahui keseluruhan tentang merek tersebut seperti apa.

### **Citra Merek**

*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Indikator variabel citra merek menurut Sasmita & Suki (2015) meliputi :

#### 1. Memiliki citra yang baik

Merek tersebut dimata konsumen sudah memiliki citra yang baik

#### 2. Memiliki citra yang berbeda

Menurut konsumen merek tersebut memiliki citra yang berbeda dengan merek lainnya.

### **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Pujotomo & Putri (2015: 72) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas. Menurut Sasmita & Suki (2015) indikator ekuitas merek terdiri dari :

#### 1. Keutamaan merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

#### 2. Kinerja merek

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

### **Hubungan Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1991) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) percaya bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek sangat terkait satu sama lain, karena asosiasi merek adalah elemen yang membantu merek untuk diingat. James (2005) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) juga menjelaskan bahwa asosiasi merek yang sangat efektif membantu meningkatkan ekuitas merek. Asosiasi merek sangat kuat berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena asosiasi merek dapat menjadi tanda dari kualitas dan komitmen serta membantu konsumen mempertimbangkan merek saat pembelian, yang mengarah pada perilaku yang lebih baik terhadap merek tersebut.

### **Hubungan Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Atilgan, Aksoy, & Akinci (2005) dalam Pujotomo & Putri (2015: 77) konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan keluaran yang positif pada ekuitas merek dapat menimbulkan hal yang positif untuk preferensi merek atas merek. Loyalitas merek juga berpengaruh pada ekuitas merek, Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan cara memperlakukan pelanggan dengan baik dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

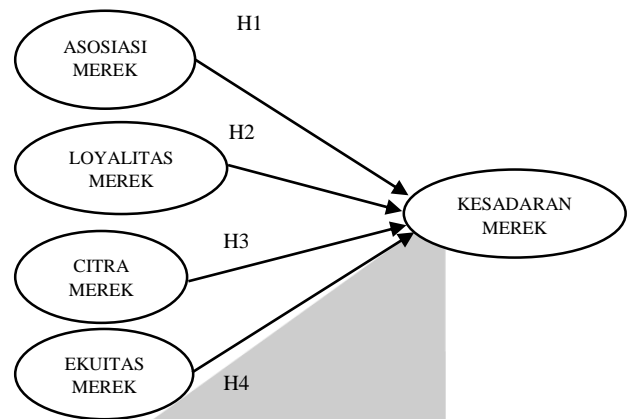
### Hubungan Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Dalam penelitian Sasmita & Suki (2015) dinyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi ekuitas merek dalam arti, konsumen mau membeli sebuah merek bergantung pada kesadaran dan pengetahuan mahasiswa tentang merek tersebut. Menurut Pouromid dan Iranzadeh (2012) dalam Sasmita & Suki (2015: 278) Memang, kesadaran merek memiliki efek langsung pada ekuitas merek.

### Hubungan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Hasanah (2009) dalam Raharja & Aksari (2019: 7058) pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek diawali dengan bagaimana citra merek memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan loyalitas merek.

Hasil penelitian Nofriyanti (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, semakin positif tanggapan konsumen akan merek tersebut, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen karena dianggap mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan, bersaing atau bahkan menjadi *market leader*.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.
- H2 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.
- H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.
- H4 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah rencana yang memandu pelaksanaan penelitian. Rancangan penelitian saat ini dengan mengacu pada Sekaran dan Bougie (2014) berkaitan dengan strategi penelitian, tingkat campur tangan peneliti, pengaturan peneliti, unit analisis, dan horizon waktu. Strategi penelitian saat ini masuk kategori *survey*, bukan *experimen* atau observasi. Hal ini karena penelitian saat ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan responden.

#### Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian ini adalah hanya meneliti tentang asosiasi

merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek dari aplikasi GO-JEK.

### Identifikasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek adapun identifikasinya sebagai berikut :

Variabel Bebas (X) :

1. Asosiasi Merek (X1)
2. Loyalitas Merek (X2)
3. Kesadaran Merek (X3)
4. Cita Merek (X4)

Variabel Terikat (Y) :

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (Y1).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

1. Asosiasi Merek : Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai aplikasi GO-JEK. Berikut adalah indikator asosiasi merek dengan mengacu pada penelitian Sasmita & Suki (2015):

1. Karakteristik tersendiri

Responden memahami bahwa aplikasi GO-JEK memiliki karakteristik tersendiri.

2. Berbeda

Responden menyadari bahwa aplikasi GO-JEK berbeda dengan aplikasi lainnya.

2. Loyalitas Merek : Suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada aplikasi GO-JEK. Berikut adalah indikator loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Sasmita & Suki (2015):

1. Rekomendasi

Responden memberikan saran tentang aplikasi GO-JEK kepada orang lain.

2. Kesetiaan

Responden tidak ingin beralih menggunakan aplikasi lainnya.

3. Pilihan utama

Responden menjadikan aplikasi GO-JEK sebagai pilihan utama.

3. Kesadaran Merek : Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali aplikasi GO-JEK. Berikut adalah indikator kesadaran merek yang mengacu pada penelitian Sasmita & Suki (2015):

1. Mengenali logo merek

Responden dapat mengenali logo aplikasi GO-JEK.

2. Mengenali merek diantara merek pesaing

Responden dapat mengenali aplikasi GO-JEK diantara merek lainnya.

3. Memahami bentuk merek tersebut seperti apa

Responden dapat memahami bentuk aplikasi GO-JEK itu seperti apa.

4. Citra Merek : Sebuah nama, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi aplikasi GO-JEK. Berikut adalah indikator citra merek yang mengacu pada penelitian Sasmita & Suki (2015):

1. Memiliki citra yang baik

Responden menilai bahwa aplikasi GO-JEK memiliki citra yang baik.

2. Memiliki citra yang berbeda

Responden berpendapat bahwa aplikasi GO-JEK memiliki citra yang berbeda dengan aplikasi yang lainnya.

5. Ekuitas Merek : Dampak diferensiasi positif yang ada pada aplikasi GO-JEK, dengan konsumen mengetahui nama aplikasi GO-JEK, pelanggan akan merespons dengan menggunakan aplikasi GO-JEK. Berikut adalah indikator ekuitas merek yang mengacu pada penelitian Sasmita & Suki (2015):

1. Keutamaan Merek

Responden Lebih memilih aplikasi GO-JEK dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

2. Kinerja Merek

Responden tetap menggunakan aplikasi GO-JEK meskipun aplikasi lainnya memiliki fitur yang sama.

Penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan rentang skala, untuk analisis jawaban dari responden akan diberikan dengan berupa skor dari angka satu sama angka lima. *Interval* kelas maupun kategori penilaian variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi digunakan untuk alat pengukuran yang berbentuk kuantitatif maupun kualitatif,

yang diambil dari beberapa kelompok yang dijadikan objek yang penelitian tersebut mendapatkan hasil yang lengkap dan jelas. Populasi dari penelitian ini ditujukan kepada pengguna pada aplikasi GO-JEK.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampel dikarenakan dalam pengambilan sampel ini data yang diambil sebagian dari masyarakat yang sudah menggunakan aplikasi GO-JEK.

Jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berarti peneliti dalam melakukan penentuan sampel memerlukan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Dalam Ruslan (2010), untuk menentukan ukuran sampel rumus yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (m) = 50 + (8 \times 4) = 82$$

Dimana : M = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel minimal

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel minimal yang ditetapkan adalah sebanyak 82 responden.

**Intrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kuesioner untuk dijadikan alat dalam pengambilan data yang nantinya akan disebarkan langsung ke masyarakat yang berada di lapangan. Dalam penelitian ini juga peneliti membuat beberapa pertanyaan yang berdasarkan yang tertera pada landasan teori.

**Data dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai data utama, yaitu data tersebut menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden. Responden tersebut nantinya akan menjawab atau merespon dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti.



Dalam pengumpulan data, peneliti akan menggunakan metode kuesioner yang dimana dalam metode ini mengumpulkannya dengan cara memberikan daftar pertanyaan melalui *google form* kepada responden. Nantinya peneliti akan secara langsung meminta responden untuk mengisi kuesioner yang sudah disediakan oleh peneliti.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Menurut Vinzi (2010) dalam Kwong (2013: 3) PLS adalah salah satu metode analisis dari *Structural Equation Modelling* (SEM).

Dalam metode *Partial Least Squares* (PLS) teknik analisis data yang dilakukan sebagai berikut :

#### A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep dan model tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

##### 1. Uji Validitas

###### Validitas Konvergen

Menurut Hair (2006) dalam Jogyanto & Willy (2016: 60) *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.5$ , dan *average variance extracted* (AVE)  $> 0.5$ .

###### Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi variabel laten antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Hair (2006) dalam Jogyanto & Willy (2016: 62) *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

#### B. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Menurut Hair (2006) dalam Jogyanto & Willy (2016: 63) nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para responden yang sudah menggunakan aplikasi GO-JEK. Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini diperoleh sebanyak 113 orang. Para responden dapat diklasifikasikan berdasarkan usia, kepemilikan aplikasi GO-JEK, frekuensi menggunakan aplikasi GO-JEK dalam enam bulan terakhir serta frekuensi menggunakan aplikasi GO-JEK dalam jangka waktu satu bulan, dan layanan yang paling sering digunakan dalam aplikasi GO-JEK.

## Karakteristik Responden

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

NO	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	17-25 Tahun	76	68,4%
2	26-30 Tahun	18	15,4%
3	31-35 Tahun	9	7,7%
4	36-40 Tahun	10	8,5%
Total		113	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh bahwa sebagian besar responden adalah kelompok yang berusia 17-25 tahun sebanyak 76 orang dengan sebesar (68,4%), berikutnya adalah kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 18 orang dengan sebesar (15,4%), selanjutnya adalah kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 10 orang dengan sebesar (8,5%), dan yang terakhir adalah kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang dengan sebesar (7,7%).

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki dan Menginstall Aplikasi GO-JEK**

NO	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	Memiliki dan Menginstall Aplikasi GO-JEK	113	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan memiliki dan menginstall aplikasi GO-JEK diperoleh bahwa sebagian besar responden yang memiliki dan menginstall aplikasi GO-JEK adalah sebanyak 113 orang dengan sebesar (100%).

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi GO-JEK dalam Enam Bulan Terakhir**

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	2-4 Kali	36	34,2%
2	5-6 Kali	26	22,2%
3	> 6 Kali	51	43,6%
Total		113	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan aplikasi GO-JEK dalam enam bulan terakhir diperoleh bahwa

sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK hanya sekali dalam enam bulan terakhir yaitu sebanyak 1 orang dengan sebesar (3,4%), selanjutnya yang menggunakan 2-4 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 35 orang dengan sebesar (30,8%), berikutnya yang menggunakan 5-6 kali dalam enam bulan terakhir sebanyak 26 orang dengan sebesar (22,2%), dan terakhir yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam enam bulan terakhir lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 51 orang dengan sebesar (43,6%).

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi GO-JEK dalam Satu Bulan Terakhir**

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	2-4 Kali	83	74,4%
2	5-6 Kali	17	14,5%
3	> 6 Kali	13	11,1%
Total		113	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan frekuensi yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam satu bulan terakhir pada klasifikasi 2-4 kali yaitu berjumlah 83 orang dengan sebesar (74,4%), selanjutnya yang menggunakan sampai 5-6 kali yaitu berjumlah 17 orang dengan sebesar (14,5%), dan yang terakhir yang menggunakan lebih dari 6 kali yaitu berjumlah 13 orang dengan sebesar (11,1%).

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Paling Sering Digunakan Pada Aplikasi GO-JEK**

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	GoRide	82	70,1%
2	GoCar	52	44,4%
3	GoMed	1	0,9%
4	GoShop	6	5,1%
5	GoMall	1	0,9%
6	GoPlay	2	1,7%
7	GoGames	2	1,7%
8	GoPulsa	7	6%
9	GoBox	2	1,7%
10	GoFood	98	83,8%
11	GoSend	28	23,9%
12	GoMart	1	0,9%
13	GoTix	1	0,9%

14	GoGive	1	0,9%
----	--------	---	------

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan layanan yang paling sering digunakan oleh responden dalam aplikasi GO-JEK yaitu pertama GoFood sebanyak 98 orang dengan sebesar (83,8%), kedua GoRide sebanyak 82 orang dengan sebesar (70,1%), ketiga GoCar sebanyak 52 orang dengan sebesar (44,4%), keempat GoSend sebanyak 28 orang dengan sebesar (23,9%), kelima GoPulsa sebanyak 7 orang dengan sebesar (6%), keenam GoShop sebanyak 6 orang dengan sebesar (5,1%), ketujuh GoPlay, GoGames, GoBox sebanyak 2 orang dengan sebesar (1,7%), dan yang terakhir adalah GoMed, GoMall, GoMart, GoTix, dan GoGive sebanyak 1 orang dengan sebesar (0,9%).

### Analisis Deskriptif

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden untuk Variabel Asosiasi Merek**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Nilai
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
AM1	113	0	0	10	54	49	4,35	Sangat Setuju
AM2	113	2	2	17	56	36	4,08	Setuju
Rata-Rata							4,22	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 6 bahwa jawaban yang ada pada variabel asosiasi merek untuk AM1 sangat setuju, sedangkan pada AM2 setuju dengan pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Pernyataan yang memiliki hasil rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada kode AM1 sebesar 4,35, yang dimana responden menunjukkan sangat setuju dalam pernyataan bahwa aplikasi GO-JEK memiliki karakteristik tersendiri. Sedangkan untuk hasil rata-rata terendah terdapat pada kode AM2 sebesar 4,08, dimana responden menunjukkan hasil jawaban dengan setuju dalam pernyataan aplikasi GO-JEK berbeda dengan aplikasi lainnya.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden untuk Variabel Loyalitas Merek**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Nilai
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
LM1	113	0	0	11	42	60	4,43	Sangat Setuju
LM2	113	2	7	28	50	26	3,81	Setuju
LM3	113	2	3	15	57	36	4,08	Setuju
Rata-Rata							4,11	Setuju

Berdasarkan tabel 7 bahwa jawaban pada variabel loyalitas merek dengan kode LM1 adalah sangat setuju, dan pada kode LM2 dan LM3 adalah setuju dengan pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada kode LM1 sebesar 4,43, dimana responden menunjukkan jawaban sangat setuju dalam pernyataan bahwa responden akan merekomendasikan aplikasi GO-JEK kepada orang lain. Selanjutnya nilai rata-rata terendah pada variabel ini yaitu terdapat pada kode LM2 dengan sebesar 3,81, disini responden menunjukkan jawaban setuju dalam pernyataan kuesioner bahwa responden akan menggunakan aplikasi GO-JEK dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden untuk Variabel Kesadaran Merek**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Nilai
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
KM1	113	0	0	5	19	89	4,74	Sangat Setuju
KM2	113	0	0	6	56	51	4,40	Sangat Setuju
KM3	113	0	0	6	48	59	4,47	Sangat Setuju
Rata-Rata							4,54	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 8 bahwa jawaban pada variabel kesadaran merek seluruhnya adalah sangat setuju dengan pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada kode KM1 sebesar 4,74, dimana responden menunjukkan jawaban sangat setuju dalam pernyataan bahwa responden dapat

mengenali logo aplikasi GO-JEK. Selanjutnya nilai rata-rata terendah pada variabel ini yaitu terdapat pada kode KM2 dengan sebesar 4,40, disini responden menunjukkan jawaban sangat setuju dalam pernyataan kuesioner bahwa responden dapat mengenali aplikasi GO-JEK jika disandingkan dengan aplikasi lainnya.

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden untuk Variabel Citra Merek**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Nilai
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
CM1	113	0	0	5	63	45	4,35	Sangat Setuju
CM2	113	0	0	17	63	33	4,14	Setuju
Rata-Rata							4,24	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 9 bahwa jawaban pada variabel citra merek pada kode CM1 adalah sangat setuju, sedangkan kode CM2 adalah setuju, dengan pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada kode CM1 sebesar 4,35, dimana responden menunjukkan jawaban sangat setuju dalam pernyataan bahwa aplikasi GO-JEK memiliki citra yang baik. Selanjutnya nilai rata-rata terendah pada variabel ini yaitu terdapat pada kode CM2 dengan sebesar 4,14, disini responden menunjukkan jawaban setuju dalam pernyataan kuesioner bahwa aplikasi GO-JEK memiliki citra yang berbeda dengan aplikasi lainnya.

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden untuk Variabel Ekuitas Merek**

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Nilai
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
EM1	113	1	0	22	47	43	4,16	Setuju
EM2	113	1	0	21	57	34	4,09	Setuju
Rata-Rata							4,12	Setuju

Berdasarkan tabel 10 bahwa jawaban pada variabel ekuitas merek seluruhnya adalah setuju dengan pernyataan yang sudah terdapat pada kuesioner. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu terdapat pada kode EM1 sebesar 4,16, dimana responden menunjukkan jawaban setuju dalam pernyataan mengenai responden akan lebih mengutamakan menggunakan aplikasi GO-JEK dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Selanjutnya Selanjutnya nilai rata-rata terendah pada variabel ini yaitu terdapat pada kode EM2 dengan sebesar 4,09, disini responden menunjukkan jawaban setuju dalam pernyataan kuesioner bahwa aplikasi GO-JEK memiliki kinerja yang baik.

## Analisis Data

### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

#### Uji Validitas

##### 1. Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair (2006) dalam Jogiyanto & Willy (2016: 60) *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.5, dan *average variance extracted* (AVE) > 0.5.

##### 2. Uji Validitas Diskriminan

uji validitas diskriminan parameter yang digunakan adalah *latent variable correlation*.

**Tabel 11**  
**Nilai Faktor Loading**

	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Kesadaran Merek	Citra Merek	Ekuitas Merek
AM1	<b>0,766</b>	0,318	0,249	0,421	0,230
AM2	<b>0,911</b>	0,303	-0,078	0,321	0,360
LM1	0,269	<b>0,710</b>	0,242	0,320	0,479
LM2	0,307	<b>0,809</b>	0,138	0,448	0,549
LM3	0,303	<b>0,886</b>	0,222	0,466	0,765
KM1	-0,072	0,185	<b>0,799</b>	0,151	0,206
KM2	0,005	0,194	<b>0,836</b>	0,285	0,165
KM3	0,205	0,230	<b>0,839</b>	0,377	0,203
CM1	0,257	0,245	0,304	<b>0,638</b>	0,150
CM2	0,411	0,528	0,284	<b>0,966</b>	0,448
EM1	0,374	0,711	0,205	0,375	<b>0,950</b>
EM2	0,315	0,742	0,241	0,428	<b>0,953</b>

Pada hasil nilai faktor loading indikator ini bergerak mulai dari terendah sebesar 0,638 (CM1) dan yang tertinggi sebesar 0,966 (CM2). Karena masing-masing indikator memiliki faktor loading lebih besar dari 0,5 maka hal tersebut sudah memenuhi syarat validitas yang baik.

**Tabel 12**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Asosiasi Merek	0,709
Loyalitas Merek	0,648
Kesadaran Merek	0,680
Citra Merek	0,671
Ekuitas Merek	0,906

Pada hasil nilai *average variance extracted* (AVE) pada variabel asosiasi merek yaitu sebesar 0,709, loyalitas merek sebesar 0,648, kesadaran merek sebesar 0,680, citra merek sebesar 0,671 dan ekuitas merek sebesar 0,906. Pada hasil diatas untuk masing-masing variabel sudah memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 maka hal tersebut sudah memenuhi syarat validitas yang baik.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 13**  
**Nilai Latent Variable Correlation**

	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Kesadaran Merek	Citra Merek	Ekuitas Merek
Asosiasi Merek	<b>0,842</b>	0,362	0,058	0,421	0,362
Loyalitas Merek	0,362	<b>0,805</b>	0,247	0,517	0,764
Kesadaran Merek	0,058	0,247	<b>0,825</b>	0,327	0,234
Citra Merek	0,421	0,517	0,327	<b>0,819</b>	0,422
Ekuitas Merek	0,362	0,764	0,234	0,422	<b>0,952</b>

Pada hasil nilai *latent variable correlation* bahwa untuk nilai akar AVE setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *latent variable correlation* yang dimiliki oleh variabel lainnya.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 14**  
**Nilai CRONBACH'S ALPHA dan RELIABILITAS COMPOSITE pada Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Asosiasi Merek	0,605	0,828
Loyalitas Merek	0,730	0,846
Kesadaran Merek	0,766	0,865
Citra Merek	0,591	0,796
Ekuitas Merek	0,896	0,951

Menurut Hair (2006) dalam Jogyanto & Willy (2016: 62) *Rule of thumb* nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Dari hasil diatas, maka untuk *composite reliability* untuk setiap variabel sudah reliabel.

## 2. Model Struktural (Inner Model)

Model Struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$ . Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut Hair (2006) dalam Jogyanto & Willy (2016: 63) nilai koefisien *path* atau *inner model*

menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* diatas 1,96.

**Tabel 15**  
**Nilai  $R^2$**

	R Square
Ekuitas Merek	0,594

Nilai  $R^2$  adalah merupakan nilai yang dihasilkan oleh variabel Y, dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah ekuitas merek. Maka, dari hasil diatas untuk variabel ekuitas merek pada nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,594.

**Tabel 16**  
**Pengujian Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Asosiasi Merek -> Ekuitas Merek	0,103	1,326	0,185
Loyalitas Merek -> Ekuitas Merek	0,718	10,944	0,000
Kesadaran Merek -> Ekuitas Merek	0,054	0,760	0,447
Citra Merek -> Ekuitas Merek	-0,011	0,134	0,894

Berdasarkan tabel 11 pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek (AM) terhadap Ekuitas Merek (EM) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dikarenakan pada hasil *T-statistic* nilai yang dihasilkan < 1,96 dengan sebesar 1,326 dan pada *P Values* nilai yang dihasilkan > 0,05 dengan sebesar 0,185.
2. Loyalitas Merek (LM) terhadap Ekuitas Merek (EM) berpengaruh positif signifikan, dikarenakan pada hasil *T-statistic* nilai yang dihasilkan > 1,96 dengan sebesar 10,944, dan pada *P Values* nilai yang dihasilkan < 0,05 dengan sebesar 0,000.
3. Kesadaran Merek (KM) terhadap Ekuitas Merek (EM) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dikarenakan pada hasil *T-statistic* nilai yang dihasilkan < 1,96 dengan sebesar 0,760 dan pada *P Values*

nilai yang dihasilkan > 0,05 dengan sebesar 0,447.

4. Citra Merek (CM) terhadap Ekuitas Merek (EM) berpengaruh negatif namun tidak signifikan, dikarenakan pada hasil *T-statistic* nilai yang dihasilkan < 1,96 dengan sebesar 0,134 dan pada *P Values* nilai yang dihasilkan > 0,05 dengan sebesar 0,894.

## Pembahasan

Berdasarkan analisa data yang telah diterangkan pada bagian sebelumnya, maka bagian ini akan dibahas mengenai pembahasan analisis:

### 1. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh secara langsung pada ekuitas merek dan jika pada asosiasi merek meningkat, maka pada ekuitas merek juga akan meningkat. Dengan hasil itu dapat terlihat bahwa responden menilai aplikasi GO-JEK memiliki karakteristik tersendiri serta tentunya berbeda dengan aplikasi lainnya. Dengan penilaian responden yang seperti itu, pada aplikasi GO-JEK nantinya untuk pengguna akan dapat terus bertambah dan tertarik untuk menggunakan aplikasi GO-JEK, dikarenakan dalam menggunakan aplikasi tersebut sangat mudah.

Pada hasil data deskriptif justru menunjukkan hasil dimana tanggapan responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK sangat setuju, nilai rata-rata seluruh item adalah 4,22. Adapun nilai tertinggi untuk tanggapan ini adalah 4,35, dan untuk nilai rata-rata yang terendah adalah 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata responden berfikir bahwa aplikasi GO-JEK merupakan aplikasi yang memiliki karakteristik tersendiri dan tentunya berbeda dengan aplikasi lainnya.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmita & Suki (2015) yang dimana menyatakan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan dimana konsumen akan mempercayai produk atau merek yang muncul di benak dan tidak asing bagi mereka. Tetapi hasil penelitian ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Martini (2019) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek dikarenakan, hal tersebut nantinya konsumen akan mengingat merek yang telah digunakan berdasarkan pengalaman yang selama ini konsumen rasakan dalam menggunakan sebuah merek.

## **2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek**

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh secara langsung pada ekuitas merek dan jika pada loyalitas merek meningkat, maka pada ekuitas merek juga akan meningkat. Dengan hasil ini dapat terlihat bahwa responden selalu merekomendasikan aplikasi GO-JEK kepada orang lain, menggunakan aplikasi GO-JEK setiap waktu disaat melakukan aktivitas sehari-hari serta menjadikan aplikasi GO-JEK sebagai pilihan utama untuk digunakan dalam keseharian para pengguna dari aplikasi GO-JEK. Dengan penelitian seperti itu nantinya akan berpengaruh sangat besar pada pada aplikasi GO-JEK, dikarenakan salah satu ukuran untuk loyalitas kepada merek adalah bagaimana konsumen dapat tertarik dengan merek atau produk itu sendiri.

Pada hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK setuju

dimana nilai rata-rata seluruh item adalah 4,11. Adapun nilai tertinggi untuk tanggapan ini adalah 4,43, dan untuk nilai rata-rata yang terendah adalah 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk rata-rata responden untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya selalu menggunakan aplikasi GO-JEK dan juga menjadikan aplikasi GO-JEK sebagai pilihan utama, dikarenakan untuk aplikasi *mobile* aplikasi GO-JEK merupakan salah satu aplikasi layanan yang terbaik di Indonesia.

Hasil hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Liao (2015) yaitu dimana loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan dari konsumen merupakan salah satu faktor dalam menentukan apakah konsumen tersebut nantinya akan loyal atau tidak pada merek tersebut.

## **3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara langsung pada ekuitas merek dan jika pada kesadaran merek meningkat, maka pada ekuitas merek juga akan meningkat. Dengan hasil ini terlihat bahwa responden telah mengenali logo maupun bentuk dari aplikasi GO-JEK meskipun nantinya aplikasi GO-JEK disandingkan dengan aplikasi lainnya. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan untuk logo maupun bentuk pada aplikasi GO-JEK tidak terlihat terlalu rumit dan mudah sekali untuk diingat oleh pengguna dari aplikasi GO-JEK itu sendiri.

Pada hasil data deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK sangat setuju, dimana nilai rata-rata seluruh item adalah 4,54. Adapun nilai tertinggi untuk tanggapan ini adalah 4,74, dan untuk

nilai rata-rata yang terendah adalah 4,40. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa logo serta bentuk yang ada pada aplikasi GO-JEK sekilas terlihat berbeda dibandingkan aplikasi *mobile* lainnya yang berfokus pada bidang bisnis yang sama.

Hasil hipotesis pada penelitian ini tidak sejalan dengan hasil hipotesis pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawawi & Riptiono (2020) yaitu dimana kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek. Dikarenakan hal tersebut bahwa memiliki kesadaran merek yang semakin baik akan dapat meningkatkan ekuitas merek. Meskipun hasil hipotesis penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu tetapi hal tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Martini (2019) dimana kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan, dalam mengenali merek jauh lebih mudah daripada mengingat merek.

#### **4. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek**

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara langsung pada ekuitas merek dan jika pada citra merek meningkat maka pada ekuitas merek akan mengalami penurunan. Pada hasil ini responden berfikir bahwa tidak hanya aplikasi GO-JEK saja yang memiliki citra yang baik, dan memiliki citra yang berbeda tetapi terdapat aplikasi yang lainnya juga. Untuk pernyataan seperti itu memang sudah sangat tepat, dikarenakan untuk aplikasi yang menyediakan layanan di Indonesia tidak hanya aplikasi GO-JEK saja tetapi, terdapat aplikasi lainnya yang tentunya memiliki layanan yang sama dengan aplikasi GO-JEK.

Pada data deskriptif menunjukkan hasil yang berbeda bahwa tanggapan responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK sangat setuju dimana nilai rata-rata seluruh item adalah 4,24. Adapun nilai tertinggi untuk tanggapan ini adalah 4,35, dan untuk nilai rata-rata yang terendah adalah 4,14. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa aplikasi GO-JEK memang memiliki citra yang baik dan memiliki citra yang berbeda dari aplikasi lainnya.

Hasil hipotesis pada penelitian ini berbeda dengan hasil hipotesis yang dilakukan oleh penelitian terdahulu oleh Sallam (2016) dimana citra merek memiliki dampak yang lebih positif pada ekuitas merek. Meskipun berbeda tetapi hasil hipotesis penelitian ini juga didukung oleh hasil hipotesis pada penelitian Maddiansya & Nabila (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan, bahwa citra merek tidak dapat digunakan untuk meningkatkan dalam ekuitas merek.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.
3. Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.



4. Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada saat penyebaran kuesioner juga terdapat beberapa responden yang menanyakan mengenai isi dari kuesioner yang ada dalam penelitian ini, dengan begitu sehingga peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu kepada responden yang menanyakan mengenai hal tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan oleh aplikasi GO-JEK serta peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Aplikasi GO-JEK
  - a) Berdasarkan analisis deskriptif mengenai keseluruhan variabel, yang menunjukkan dengan hasil rata-rata terendah yaitu terdapat pada variabel loyalitas merek dengan sebesar 4,11. Dengan hasil seperti itu nantinya diharapkan untuk aplikasi GO-JEK dapat memperbaiki hal-hal yang kurang dan membuat tampilan serta inovasi yang baru pada aplikasi GO-JEK dan tentunya yang berbeda dengan aplikasi lainnya, agar nantinya para pengguna masih tertarik untuk menggunakan aplikasi GO-JEK.
  - b) Diharapkan nantinya aplikasi GO-JEK dapat terus mempertahankan citra yang sudah dimiliki, agar pengguna pada aplikasi GO-JEK dapat terus bertambah dan yang sudah menggunakan aplikasi GO-

JEK juga tetap bertahan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Pada saat penyebaran kuesioner, untuk responden yang masih menanyakan maksud dari kuesioner tersebut sebaiknya untuk peneliti selanjutnya dapat lebih menyederhanakan kuesioner sehingga nantinya dapat lebih mudah dipahami oleh responden.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Atilgan, Aksoy, & Akinci. (2005). *Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*. Marketing Intelligence & Planning, 23 NO. 3, 237–248.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dr. Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (D. Ir. Sutopo. SPd, MT, ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Emari, Jafari, & Moggadam. (2012). *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. African Journal of Business Management, 6 No.17, 5692–5701.
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Lazada*. E-Proceeding of Management, 6, 7.
- Jogiyanto, & Willy, A. (2016). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kwong, K. (2013). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. Marketing Bulletin.

- Liao, Y. K. (2015). *The Role of Trust on Brand Loyalty and Brand Equity*. Management Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society, 604.
- Macdonald, & Sharp. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness*. Marketing Bulletin, 14 No.2, 1–11.
- Maddiansya, A., & Nabila, N. I. (2018). *Analisis Pembentukan Ekuitas Merek berdasarkan Citra Merek, Word of Mouth dan Makna Merek*. Ilmiah Ilmu Manajemen, 15.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen)*. Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 2, 179.
- Nofriyanti, A. R. (2017). *PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA TELKOMSEL*. 135.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Pujotomo, D., & Putri, R. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop*. 73.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dalam Membangun Ekuitas Merek*. E-Jurnal Manajemen, 8, No. 12, 7058.
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). *Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler*. National Conference on Management Research, 4.
- Sallam, M. (2016). *The Impact of Brand and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. International Journal of Marketing Studies, 8, N0.1.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail and Distribution Management, 43(3), 276–292.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh ed). United Kingdom: Printer Trento Srl.