

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PT. GO-JEK INDONESIA, DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Dhani Alamzah

Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya Malang
Jalan Veteran, Malang, 65145
email: alamzahdhani@yahoo.co.id

ABSTRAK

Persaingan bisnis menuntut para produsen berpikir kreatif dalam mengembangkan produk maupun jasa yang dimiliki, dan juga membentuk strategi menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya daripada milik pesaing. Persaingan bisnis juga dialami oleh jasa transportasi ojek online, yaitu GO-JEK Indonesia yang tidak selalu diterima dengan baik oleh masyarakat. Pemberitaan negatif mengenai aksi penolakan yang dilakukan oleh jasa transportasi konvensional, review negatif dari konsumen, ditambah dengan bertambahnya jumlah pesaing membutuhkan adanya strategi yang tepat dari GO-JEK untuk mendapatkan hati konsumen. Pembentukan citra positif yang dilakukan oleh perusahaan melalui beragam kegiatan seperti CSR maupun sponsorship, dianggap sebagai strategi yang tepat untuk mendapatkan hati konsumen agar menggunakan jasa yang dimiliki. Usaha dalam membentuk citra yang baik, akan dianggap berhasil apabila diiringi pula dengan kepercayaan konsumen di dalamnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan mengidentifikasi peran dari *brand trust* sebagai variabel intervening di antara keduanya. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 220 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

Hasil dari penelitian dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening di dalam hubungannya sebesar 58,54%, sehingga hipotesis dapat diterima.

Kata Kunci: *brand image*, keputusan pembelian, *brand trust*, GO-JEK.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya (Mar'ati, 2016). Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada industri pakaian maupun kuliner, tetapi bisnis jasa transportasi dianggap sebagai salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini. Transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan akan alat transportasi yang sangat tinggi (Hardianti, 2016). Salah satu bisnis jasa transportasi umum masyarakat adalah angkutan menggunakan sepeda motor yang biasa dinamakan ojek, yang telah berkembang menjadi bisnis ojek online.

Bisnis jasa transportasi ojek dianggap menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis dengan mencoba pengelolaan secara profesional. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru berupa ojek online yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional (Hamid dkk, 2016). Pengelolaan ojek dimulai dengan menyediakan *call center* dan kantor, serta penetapan standar pelayanan seperti keselamatan, kesopanan pengemudi, dan tarif atau ongkos yang sudah baku.

Bisnis ojek online ini pun telah berkembang secara pesat di Indonesia, salah satunya di kota Malang.

Berdasarkan data yang diperoleh Anugraheni (2016) menyatakan jumlah jasa transportasi online pada awal tahun 2016 berjumlah 5 macam. Peneliti pun melakukan riset untuk memperbarui perkembangan data ojek online pada tahun 2017 di kota Malang. Data yang diperoleh menyatakan bisnis ojek online telah berkembang menjadi 12 macam yaitu Ojek Baper, Gogo Jack, Master Jek, Oyi Jek, Ojek Sista, GO-JEK, Tunggu Saya, Kejo Malang, Ojek Grab, YukCuus, Cak Deli, dan Ojek Arema. Dengan bertambahnya jumlah pemain dalam bidang jasa transportasi ojek online menunjukkan bahwa alat transportasi ini memang sedang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga persaingan bisnis yang terjadi pun semakin ketat.

Dalam persaingan bisnis pada jasa transportasi ojek online Kota Malang, PT. GO-JEK Indonesia diasumsikan berada pada posisi dominan. Hal ini disebabkan karena perusahaan ini berperan sebagai pelopor pembuatan ojek berbasis online di Indonesia. Perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makariem dan Michaelangelo Moran pada Januari 2015 tersebut merupakan perusahaan *startup* lokal yang berkembang pesat dan memiliki jumlah armada sekitar 220 ribu pengemudi (per April 2016), yang tersedia hampir di seluruh kota besar Indonesia (Rachmatunnisa, 2016). GO-JEK mulai beroperasi di kota Malang pada bulan Mei 2016. Kedatangan GO-JEK di Malang pun melahirkan lebih banyak pesaing di bidang jasa transportasi ojek online, dan memicu para pesaingnya untuk menawarkan fasilitas-fasilitas yang

sama. Walaupun kehadiran GO-JEK di Malang bukan sebagai pelopor ojek online pertama yang beroperasi, tetapi karena banyaknya media yang memberitakan dan mengangkat topik mengenai GO-JEK membuat masyarakat kemudian lebih mengenal Gojek daripada ojek online lainnya.

GO-JEK tidak selalu dapat diterima baik oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya kasus penolakan GO-JEK untuk beroperasi di beberapa kota besar Indonesia termasuk di Malang. Dengan banyaknya bermunculan ojek online yang beroperasi di Malang, dianggap berpengaruh pada menurunnya pendapatan dari jasa transportasi lainnya terutama taksi dan angkutan umum. Jasa transportasi online yang telah identik dengan nama GO-JEK di benak masyarakat membuat perusahaan dan pengemudi GO-JEK yang harus menjadi korban atas kasus penolakan adanya jasa transportasi online di Kota Malang. Selain itu, masih banyak ditemui beberapa pengemudi GO-JEK yang bertindak tidak sesuai dengan prosedur yang ditetapkan kemudian menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen dan juga banyaknya pesaing lainnya yang memberikan tarif lebih murah hingga promo gratis yang menyebabkan semakin berkurangnya konsumen menggunakan jasa GO-JEK.

Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap GO-JEK. Keragaman pelayanan jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK akan dianggap sia-sia jika persepsi masyarakat dalam memandang jasa GO-JEK telah negatif. Banyak pengemudi yang

mengeluhkan berkurangnya pendapatan mereka semenjak kasus tersebut terjadi ditambah lagi dengan banyaknya pesaing yang memberikan fasilitas serupa dengan harga yang lebih murah. Adapun grafik penurunan pendapatan yang dikutip dari Kompas.com, sebagai berikut:

Gambar 1.2. Grafik Penurunan Pendapatan Gojek



Sumber: Kompas.com, 2016

Perusahaan pun menyadari penurunan pendapatan diakibatkan berkurangnya citra positif mengenai GO-JEK di tengah masyarakat sehingga berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memperbaiki citra GO-JEK di tengah masyarakat. Adapun beberapa program yang dilakukan adalah program CSR GO-JEK yang bekerja sama dengan CIMB Niaga menggelar servis gratis 1000 motor, program membersihkan 100 masjid pada bulan Ramadhan, hingga hadirnya GO-JEK sebagai sponsor utama dalam salah satu kompetisi tertinggi di Indonesia yaitu sepak bola. Hal ini menunjukkan usaha perusahaan untuk menjaga citra baik perusahaan di mata masyarakat.

Kotler dan Keller (2008 : 51) menyebutkan citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat

dikaitkan dengan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aaker, 2009). Bila *brand image* sudah tertanam dengan baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang dipercaya tanpa mempertimbangkan banyak hal (Trista dkk, 2013).

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk membentuk *brand image* dianggap kurang berhasil jika konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap produk dan jasa yang dimiliki. Sehingga, kepercayaan terhadap merek produk maupun jasa juga ikut berperan dalam membentuk keputusan pembelian dari seorang konsumen. Trista dkk (2013) berpendapat bahwa kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan (*trust*) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (perilaku hasil) (Morgan dan Hunt dalam Tjahyadi, 2006). Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penelitian ini, karena dengan banyaknya pemberitaan negatif mengenai kekerasan yang dialami oleh pengemudi GO-JEK maupun *review* negatif konsumen, kepercayaan konsumen harus kembali dipertanyakan.

Permasalahan yang disebabkan banyaknya pesaing, adanya pemberitaan negatif, dan *review* buruk dari konsumen mengakibatkan meredupnya nama GO-JEK dan

menurunnya pendapatan GO-JEK. Pembangunan citra merek yang positif akan dianggap berhasil, jika dalam pelaksanaannya diiringi dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek produk maupun jasa tersebut sehingga mereka tidak ragu untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK Indonesia, dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening". Metodologi penelitian ini menggunakan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuisioner berdasarkan penjabaran item dari indikator yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen GO-JEK?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening?

TINJAUAN PUSTAKA

***Brand Image* (X)**

Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di

benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut berkaitan dengan menilai baik atau tidaknya suatu merek di mata konsumen. Menurut Setiawan (2007), kriteria merek yang baik adalah terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, maupun menonjolkan perbedaan produk dengan pesaing. Apabila *image* telah terbentuk, maka akan menimbulkan persepsi jangka panjang dan sulit untuk mengubahnya.

Brand image adalah asosiasi merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004). Dalam mencapai tujuan menciptakan *brand image* positif di mata konsumen, perusahaan dapat memulai dengan membentuk program pemasaran yang kuat dan khas terhadap produk tersebut, yang menonjolkan kelebihan dan membedakan dengan milik pesaing.

Menurut Aaker dan Biel (dalam Mohammad, 2010: 61), terdapat 3 indikator dalam mengukur *brand image*, yaitu:

1. *Corporate Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa.
3. *Product Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Brand Trust (Z)

Kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak memiliki kepercayaan dalam diri konsumen maka akan sulit bagi produk tersebut berkembang di pasar. Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman, dan bagaimana sebuah produk dapat memenuhi harapan melalui kinerja dan kepuasan yang diberikan (Ferinnadewi, 2008). *Brand trust* adalah suatu perilaku konsumen yang pada interaksinya suatu merek telah diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab, dan memberikan hasil yang positif bagi mereka. Ferrinnadewi (2008: 153) menambahkan alur kepercayaan konsumen dimulai dari janji kinerja merek yang diberikan oleh perusahaan, yang kemudian setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsinya akan mengetahui apakah janji yang diberikan dipenuhi, dan berujung pada percaya atau tidaknya konsumen tersebut pada merek

Menurut Delgado dan Munuera (2005:2) terdapat dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu:

1. *Brand Reliability*
Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan
2. *Brand Intentions*
Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen. Hal ini berkaitan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan, Setiadi (2003: 415) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Sunarto (2004: 110), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu:

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Sunarto, 2004

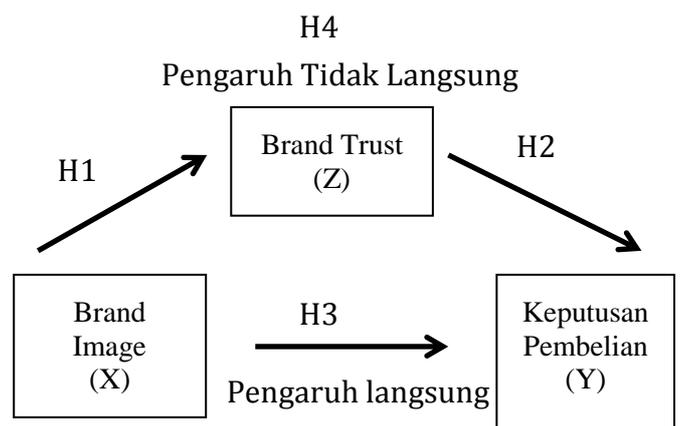
1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif

Prosesn keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

4. Keputusan pembelian
Tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara minat untuk membeli atau keputusan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian
Proses dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Hipotesis

- H1: Ada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*
 H2: Ada pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian

H3: Ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian

H4: *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening di antara keduanya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dengan penyebaran kuisioner. Jenis penelitian adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* GO-JEK terhadap keputusan konsumen untuk menggunakannya, dengan adanya *brand trust* yang memediasi hubungan di antara keduanya.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Penentuan jumlah sampel menggunakan Roscoe (dalam Sekaran, 2006: 160) bahwa:

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian.
- Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dsb), ukuran minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel

sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20.

Sehingga, jumlah sampel yang diambil sebanyak 10 x 22 jumlah item pernyataan yang digunakan = 220 responden (indikator dari variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian). Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang dipilih. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden:

1. Pernah menggunakan jasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan GO-JEK, paling tidak sebanyak minimal 1 kali.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan gradasi sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 93):

Skor 1: Sangat tidak setuju

Skor 2: Tidak setuju

Skor 3: Netral

Skor 4: Setuju

Skor 5: Sangat setuju

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian berbentuk kuisioner sebagai data primer, dengan teknik analisis data menggunakan PLS, yaitu suatu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Analisis data menggunakan *smartPLS* terdiri dari pengukuran model (*outer*

model), struktur model (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2014: 32).

HASIL PENELITIAN

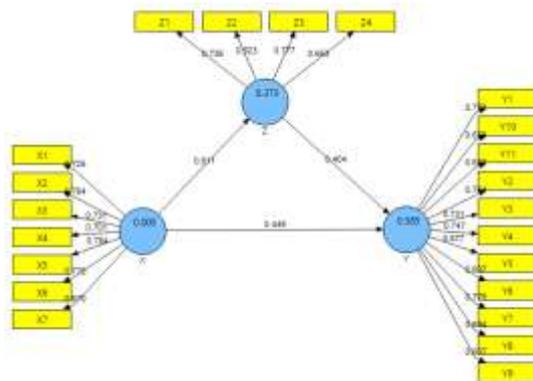
Deskripsi Profil Responden

Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 220 responden, dengan 98 orang responden pria dan 122 orang responden wanita. Jenis layanan jasa yang paling banyak digunakan responden adalah GO-FOOD, dengan persentase sebesar 55%. Sedangkan, sebanyak 73,18% responden yang mengisi kuisioner penelitian adalah konsumen GO-JEK yang terakhir menggunakan jasa dalam kurun waktu < 2 minggu.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Evaluasi Model Pengukuran

Gambar 4.2. Outer Model



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala

pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Convergent Validity

Dari hasil perhitungan menggunakan smartPLS, diketahui nilai faktor *loading* dari setiap indikator menunjukkan angka > 0,7 yang dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* interpretasi nilai faktor *loading* > 0,5, dapat dikatakan valid. Sehingga dapat diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator *Brand Image* (X) dan *Brand Trust* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

Discriminant Validity

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan bahwa *discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk.

Tabel 4.8. Nilai *Cross Loading*

	X	Y	Z
X1	0.7246	0.4966	0.4472
X2	0.7637	0.5527	0.4991
X3	0.7315	0.4572	0.416
X4	0.7012	0.5202	0.4426
X5	0.7843	0.5725	0.485
X6	0.7745	0.5448	0.481
X7	0.6702	0.4161	0.3573
Y1	0.6759	0.7716	0.6745
Y2	0.5855	0.7637	0.5386
Y3	0.5275	0.7315	0.4833
Y4	0.519	0.7465	0.4757
Y5	0.4387	0.6766	0.3933
Y6	0.4803	0.6971	0.5266
Y7	0.5527	0.7788	0.5037
Y8	0.3992	0.694	0.4737

Y9	0.3868	0.667	0.3684
Y10	0.3801	0.6359	0.3515
Y11	0.329	0.6284	0.3647
Z1	0.4945	0.5168	0.7346
Z2	0.5148	0.5524	0.8228
Z3	0.4396	0.5164	0.7765
Z4	0.3663	0.4373	0.6532

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain.

Composite Reliability

Tabel 4.9. Goodness of Fit

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0.5428	0.8923	0.8591
Z	0.5616	0.8358	0.7376
Y	0.5043	0.9176	0.9019

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

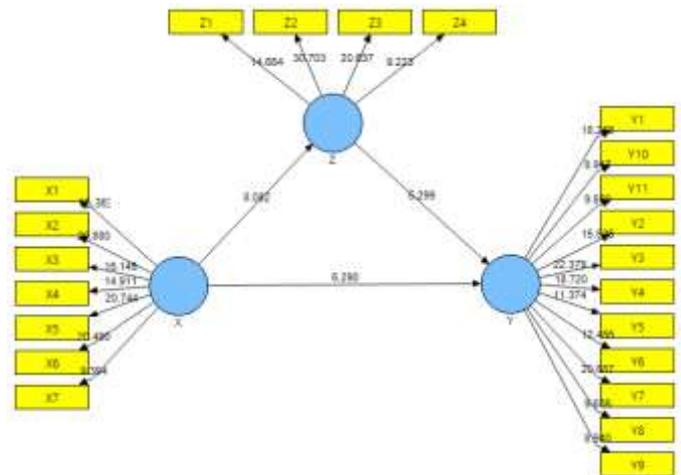
Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Di samping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji criteria yaitu composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Gambar 4.3. Inner Model



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

R-Square

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 4.10. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Z	0.373
Y	0.5854

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 37,3% variabel *Brand Trust* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X). sedangkan sisanya 62,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Nilai *R-square* Keputusan Pembelian sebesar 0,5854 menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X), dan *Brand Trust* (Z) sebesar 58,54% sedangkan sisanya 41,46% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Predictive Relevance

Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil dalam tabel, maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.373) \times \\ &\quad (1 - 0.5854) \\ &= 0.7400 \end{aligned}$$

Keterangan :

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R_1^2 : nilai *R-Square* variabel *Brand Trust*

R_2^2 : nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 74,0%, sedangkan sisanya 26,00% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11. Path Coefficient

Variabel Bebas	Original Sample (O)	Standard Deviation	T Statistics (O/STERR)	Ket.
X -> Z	0.6107	0.0756	8.0821	Signifikan
X -> Y	0.4487	0.0713	6.2901	Signifikan
Z -> Y	0.4036	0.0762	5.299	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Persamaan struktural yang didapat adalah :

$$Z = 0,6107 X$$

$$Y = 0,4487 X + 0,4036 Z$$

Hipotesis 1

Nilai variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,6107 dan t statistik sebesar 8,0821 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p \leq 0,05\%$. Sehingga variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hipotesis 2

Nilai variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,4487 dan t statistik sebesar 6,2901 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p \leq 0,05\%$. Sehingga variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3

Nilai variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,4036 dan t statistik sebesar 5,299 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p \leq 0,05\%$. Sehingga *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4

Perhitungan besarnya pengaruh *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Z = PYX + (PYX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,4487

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PYX \times PYZ \\ &= 0,6107 \times \\ &\quad 0,4036 \\ &= 0,246 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PZX + (PYX \\ &\quad \times PYZ) \\ &= 0,4487 + \\ &\quad 0,246 \\ &= 0,6947 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Brand Trust* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,246. Total pengaruh (*Total Effect*) *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebesar 0,6947.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel diuji menggunakan metode Sobel. Dari hasil uji Sobel dinyatakan bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,246 dengan nilai t statistik sebesar 4,406. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang kemudian dimediasi *brand trust* (Z). Pihak perusahaan GO-JEK Indonesia harus mampu tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas dengan menimalisir kesalahan dan meningkatkan kenyamanan juga keamanan bagi konsumen.

Setiap *driver* dari GO-JEK harus dididik untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, karena peran dari *driver* mencerminkan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK. Konsumen yang puas kemudian akan menyebarkan *review* positif kepada masyarakat, yang akan membantu perusahaan dalam menciptakan *image* positif. Hasil dari *review* positif yang diberikan masyarakat akan semakin menguatkan niat beli dari konsumen terhadap jasa GO-JEK, karena *word of mouth* (WOM) juga mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Kegiatan promosi yang menyenangkan bagi konsumen, tentu juga dapat semakin meningkatkan citra positif GO-JEK. Perusahaan pun dapat bekerja sama dengan berperan sebagai pihak *sponsorship* dalam beberapa kegiatan, yang segmentasinya sesuai dengan konsumen yang dituju oleh GO-JEK. Pembentukan citra positif juga dapat dilakukan dengan kegiatan CSR yang dilakukan secara rutin. Keseluruhan strategi tersebut bertujuan agar nama GO-JEK akan semakin dikenal masyarakat, dan perusahaan

memiliki nama baik dalam persepsi konsumen.

KESIMPULAN

1. *Brand image* yang terdiri dari citra produk, citra merek, dan citra pemakai jika ditingkatkan secara bersama dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa GO-JEK.
2. *Brand image* yang terdiri dari citra produk, merek, dan pemakai berbanding lurus dengan *brand trust*. Apabila *brand image* ditingkatkan, maka *brand trust* dalam diri konsumen pun juga dapat meningkat.
3. Apabila *brand trust* dalam diri konsumen telah tumbuh dengan baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan GO-JEK akan semakin besar.
4. Jika citra GO-JEK dalam pandangan konsumen positif, yang diiringi dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap jasa GO-JEK maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut akan semakin tinggi.

SARAN

Bagi Perusahaan :

Diharapkan PT. GO-JEK Indonesia dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang dimilikinya di tengah masyarakat, sehingga penggunaan jasa GO-JEK akan semakin meningkat. Perusahaan harus mengoptimalkan kinerja dengan memperhatikan secara baik kenyamanan dan keamanan dari pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas, yang

kemudian diharapkan berujung pada terciptanya *image* positif di benak masyarakat.

Bagi Penelitian Selanjutnya :

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti persepsi nilai, persepsi harga, dll yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak hanya terbatas pada PT. GO-JEK Indonesia saja melainkan dapat menggunakan perusahaan lainnya.
- c. Menambah skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Malang saja tetapi di berbagai daerah lainnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Anugraheni, T. (2016). *5 Inovasi Ojek Online di Malang*. Diakses pada 2 Mei 2017, dari <https://www.inovasee.com/ojek-online-malang-4640/>
- Delgado, E. & Munuera, J.L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 3.
- Duarianto, Sugiarto, & Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas*

- dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ferinnadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Diponegoro Press.
- Hamid, F.Z., Siambaton, E., Yanuar, M.K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian GO-JEK*. Skripsi. Politeknik Negeri Jakarta.
- Hardianti, S.H. (2016). *Hubungan Antara Motivasi Kerja dengan Pengambilan Keputusan Alih Kerja Karyawan menjadi Driver GO-JEK*. Skripsi. Universitas Bhayangkara Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mar'ati, N.C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen GOJEK di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 3(3), 1-12.
- Mohammad, T. (2010). Pengaruh Brand Image Terhadap Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, R. (2007). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS, UST Press.
- Tjahyadi, A.R. (2006). Brand Trust dalam Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Trista, N.L., Prihatini, A.E., & Saryadi, (2013). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Toyota Avanza Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(2), 1-8.