

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini yaitu zaman modern dan maju dalam hal teknologi, masyarakat Indonesia banyak sekali yang tidak mau tertinggal dengan kemajuan teknologi yang cukup pesat. Seperti yang dapat dilihat sekarang hampir semua orang ingin praktis dalam segala hal seperti makanan, minuman dan layanan transportasi juga.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat di Indonesia, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bersekolah, bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Keputusan pembelian adalah suatu preferensi konsumen atas merek yang ada di dalam pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek merupakan suatu tanda produk atau jasa yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar konsumen dapat

mengenalnya. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Melihat fenomena yang terjadi dilapangan yaitu pengguna aplikasi gojek yang mulai banyak dan membuat server pengguna aplikasi tersebut menjadi lambat untuk digunakan, yang sebelumnya gojek merupakan salah satu aplikasi yang banyak diminati karena cepat dan praktis tetapi saat ini gojek mulai kurang diminati karena server pada aplikasinya yang mulai susah untuk digunakan.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum pada saat ini menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Bandung dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terdapat di daerah-daerah Bandung dan sekitarnya.

Banyaknya jumlah kendaraan yang dimiliki dan tidak diimbangi dengan pengembangan jalan menjadi salah satu penyebab terjadinya kemacetan. Sepeda motor menjadi pilihan utama sebagai transportasi yang efektif dan efisien. Saat ini ada beberapa penawaran menarik dengan menggunakan aplikasi secara online yang dapat digunakan untuk memesan jasa angkutan sepeda motor berupa ojek online untuk sampai tujuan. Banyaknya aplikasi ojek online tak jarang membuat calon konsumen bingung harus memilih salah satu dari aplikasi tersebut.

Belakangan ini beberapa merek ojek online berhasil merebut pangsa pasar, seperti Go-jek. Merek Go-jek telah melekat di benak masyarakat khususnya Bandung dan sekitarnya, dan belakangan Go-jek

mulai memiliki kompetitor. Di Bandung pun mulai muncul perusahaan transportasi online lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab dan Uber. Tetapi untuk saat ini Uber sudah jarang ditemui di daerah sekitaran Bandung, dan saingan untuk Go-jek saat ini hanyalah Grab yang merupakan ojek online yang hampir bisa menyaingi Go-jek dan bahkan sudah bisa.

Tabel 1.1
Pengguna Jasa Transportasi Online di Indonesia
GO-JEK, GRAB dan UBER
Tahun 2018

Transportasi Online	Tarif
GO-JEK	Dari 100% responden, sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan jasa transportasi online gojek.
GRAB	Dari 100% responden, sebanyak 66,24% responden telah menggunakan layanan jasa transportasi online grab.
UBER	Dari 100% responden, sebanyak 50% responden telah menggunakan layanan jasa transportasi online uber.

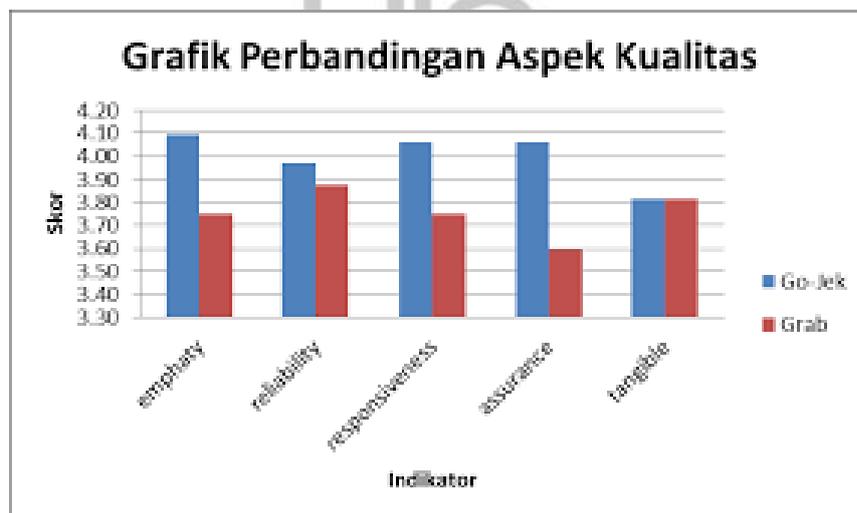
Sumber : databoks.katadata.co.id (Februari 2018)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pengguna jasa gojek lebih banyak dari pada transportasi online lainnya. Di Indonesia gojek merupakan transportasi yang banyak dipilih oleh banyak kalangan.

Tetapi untuk daerah di kota Bandung, terdapat beberapa titik yang menjadi tempat berkumpulnya transportasi online gojek seperti di daerah taman sari, cicadas dan beberapa daerah lainnya yang menjadi titik tempat berkumpulnya driver ojek online gojek. Dari data yang didapat ada 38 persen diantaranya memilih angkutan umum online. Sementara 36 persen lainnya memilih kendaraan pribadi. Kemudian 19 persen lainnya memilih menggunakan sepeda. Adapun hanya 7 persen warga yang memilih angkutan umum konvensional. (www.pikiran-rakyat.com)

Gambar 1.1

Data Pengguna Transportasi Online dari Segi Kualitas



Sumber : www.finansialku.com

Menurut penjelasan diatas pada tahun 2017 kualitas yang diberikan oleh gojek di daerah Bandung meningkat karena banyak konsumen yang berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.

Jumlah armada transportasi online yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan transportasi online. Dengan jumlah armada sekitar 900 ribu driver (per Desember 2017), GO-JEK menguasai pasar lokal dengan operasional yang mencakup hampir semua kota-kota besar di Indonesia.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan GO-JEK sebagai transportasi online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa transportasi online lebih praktis dibanding transportasi konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari. Pelanggan juga merasa aman karena GO-JEK ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar-menawar dengan driver.

Hal mendasar lainnya yang membedakan antara GO-JEK sebagai transportasi online dengan transportasi lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) "GO-JEK". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek GO-JEK

dibenak masyarakat akan teringat dengan nuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android meskipun saat ini mempunyai pesaing yang sangat ketat dengan Grab. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) tidak dapat terlepas dari empat dimensi yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), *brand associations* (kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek).

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi

di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Pada wilayah UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan wilayah dimana banyak sekali mahasiswa yang membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan mudah untuk melakukan semua kegiatan. Sebelumnya gojek merupakan transportasi yang banyak diminati oleh mahasiswa. Tetapi setelah hadirnya transportasi online lain dan menawarkan layanan yang sama, hal tersebut membuat gojek mulai susah dicari oleh mahasiswa di sekitaran Universitas. Padahal masih banyak sekali mahasiswa yang berminat pada transportasi gojek tersebut.

Untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa di UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan jasa transportasi online khususnya jurusan manajemen di fakultas FISIP. Maka peneliti melakukan mini survey terhadap 10 responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Mini Survey

No.	Hari / Tanggal	Pertanyaan	Hasil
1.	Jumat, 01 Februari 2019	Apakah ada tertarik untuk menggunakan layanan jasa gojek?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.
2.	Jumat, 01 Februari 2019	Apakah loyalitas merek yang ditawarkan oleh gojek menarik bagi anda?	Dari 10 orang responden, 7 responden diantaranya mengatakan YA dan 3 responden lainnya mengatakan TIDAK.
3.	Jumat, 01 Februari 2019	Loyalitas merek yang diberikan gojek membuat anda ingin menggunakan jasanya lagi di lain waktu?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.
4.	Jumat, 01 Februari 2019	Apakah layanan yang ditawarkan sesuai dengan persepsi kualitas yang diharapkan?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.
5.	Jumat, 01 Februari 2019	Apakah persepsi kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.
6.	Jumat, 01 Februari 2019	Apakah loyalitas merek dan persepsi kualitas yang ditawarkan gojek membuat anda tertarik untuk menggunakan jasanya?	Dari 10 orang responden, 8 responden diantaranya mengatakan YA dan 2 responden lainnya mengatakan TIDAK.

Sumber : diolah Peneliti (Desember 2018)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari sebagian besar responden atau lebih dari 50% jawaban responden mengatakan YA, artinya responden itu tertarik untuk menggunakan jasa transportasi online gojek. Tetapi dengan banyaknya responden yang berminat pada transportasi gojek ada beberapa hal yang membuat responden lain memilih tidak menggunakan jasa gojek karena keberadaan yang mulai susah dicari.

Dengan adanya beberapa fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas FISIP Angkatan 2015-2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada sebagai berikut :

1. Banyaknya jasa transportasi umum baik secara online maupun konvensional, sehingga loyalitas masyarakat di Wilayah Kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya Mahasiswa Jurusan Manajemen terhadap merek Gojek mudah beralih ke merek yang lain.
2. Keberadaan Gojek yang terbilang mulai susah ditemui di kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang diakibatkan karena masih banyaknya area ojek pangkalan disekitar kampus yang berdampak

pada jarangnya ojek online yang ada di sekitaran kampus dan menyebabkan lambatnya proses pemesanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek?
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu dalam mengajukan tugas akhir menempuh gelar sarjana strata satu. Dengan

diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak bersangkutan.

1. Bagi peneliti

- a. Sebagai suatu aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di kampus dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini berguna untuk menambahkan wawasan, pengetahuan serta pengalaman peneliti.

2. Bagi Akademik

Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu manajemen khususnya dalam program studi manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi apabila perusahaan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan menggunakan jasa gojek yang telah ditawarkan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan acuan supaya perusahaan bisa lebih kreatif lagi dalam mengatur strategi pemasaran supaya tidak banyak konsumen yang beralih ke merek lain.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan atau kajian pustaka sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) merek (*brand*) adalah satu nama, kata, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut David Aaker (2017) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan symbol sebuah merek, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan symbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua asset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Menurut David Aaker (2017) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, Baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Dari definisi loyalitas merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran seorang konsumen berkomitmen atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk atau jasa perusahaan. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata

pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar jika persepsi kualitas pelanggan negative, sebaliknya jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama dipasar.

Dari pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan pengaruh antara variable X dan variabel Y. Dimana variable X dalam penelitian ini yaitu *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* sedangkan variable Y yaitu keputusan pembelian pada jasa, pengaruhnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Loyalty* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat terbentuk dari kesukaan konsumen terhadap suatu merek dalam beberapa pembelian yang pernah dilakukannya. Oleh karena itu, jika seorang konsumen telah loyal terhadap sebuah merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama secara terus-menerus, dan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang telah loyal merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena akan mengurangi biaya pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Suryani (2013) yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap suatu merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk, hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan

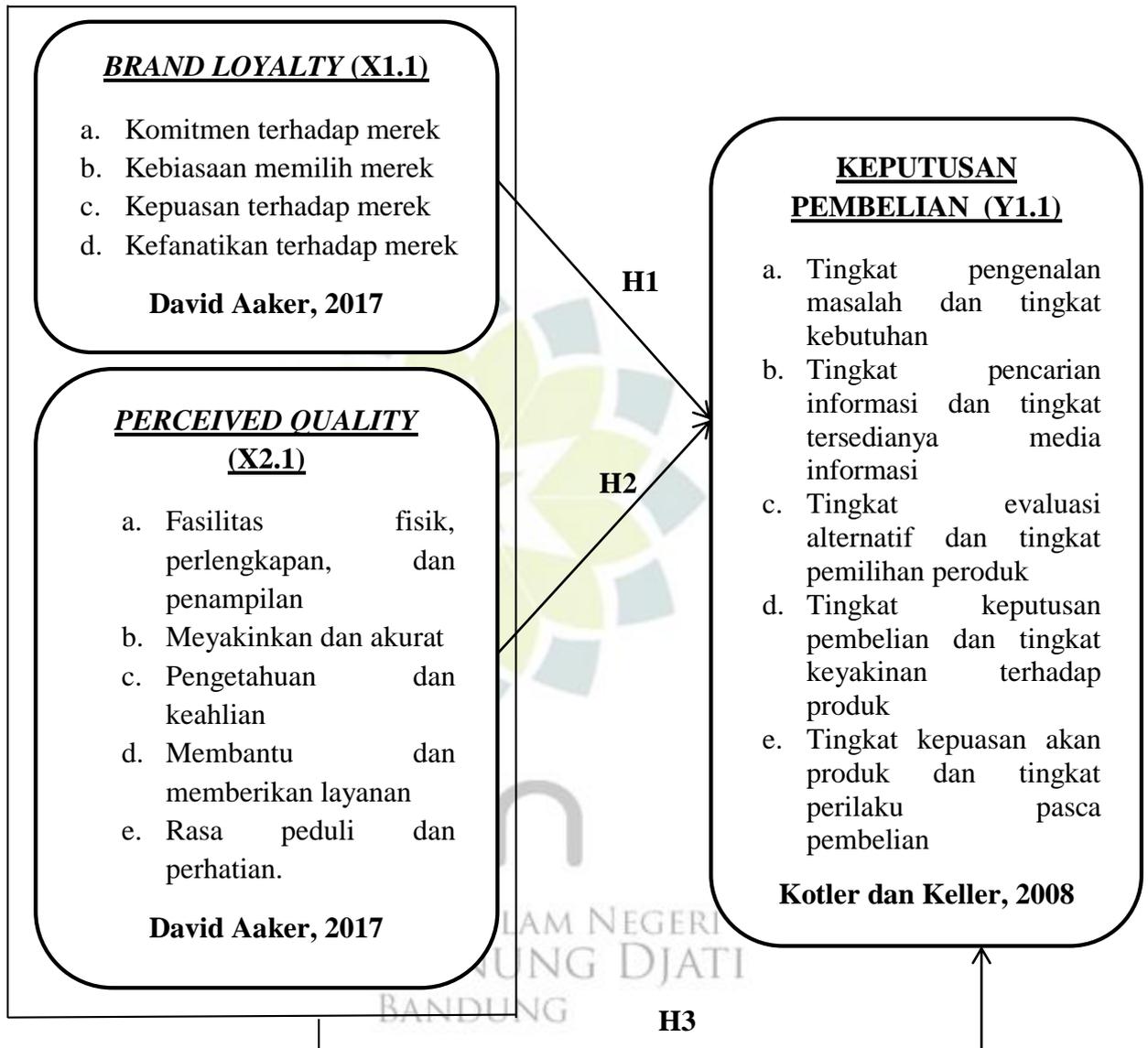
oleh Siti Rahmadani (2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya loyalitas terhadap suatu merek maka hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan mampu membuat konsumen membeli secara rutin serta tidak berpindah ke merek lain.

2. Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

David Aaker (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Nia Suryani (2013) mengenai Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan loyalitas merek sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.2

Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Nia Suryani (2013)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa yakin yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat.	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas merek.	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan semua indicator yang terdapat pada ekuitas merek sedangkan peneliti sekarang hanya dengan dua indicator saja.
2.	Siti Rahmadani (2017)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> mempunyai pengaruh	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan semua indicator yang terdapat pada ekuitas merek sedangkan peneliti

		Menggunakan Jasa Go-jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU).	yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di Indonesia.	merek.	sekarang hanya dengan dua indicator saja.
3.	Darma Kusuma Moh. Zen (2010)	Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas merek.	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan semua indicator yang terdapat pada ekuitas merek sedangkan peneliti sekarang hanya dengan dua indicator saja.
4.	Ayu Anjar Wati (2013)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Laptop Toshiba (Studi Kasus pada Mahasiswa UPN	Peneliti menjelaskan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendapatkan hasil positif yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas merek.	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan semua indicator yang terdapat pada ekuitas merek sedangkan peneliti sekarang hanya dengan dua

		“Veteran” Jawa Timur Surabaya.	terhadap keputusan pembelian konsumen.		indicator saja.
5.	Cindy Mei Alfionita, dkk (2016)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo <i>Smartphone</i> di <i>Counter Handphone</i> MATOS)	Peneliti menjelaskan mengenai ekuitas merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> oppo dan mendapatkan hasil positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.		Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan semua indicator yang terdapat pada ekuitas merek sedangkan peneliti sekarang hanya dengan dua indicator saja.
6.	Fiqi Firlana (2012)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas	Peneliti menjelaskan mengenai <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i> bersifat positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas merek. Dan sama persis yaitu untuk mengetahui <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> pada suatu produk.	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan indicator yang sama tetapi hanya objeknya saja yang berbeda.

7.	Eded Tarmedi (2009)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dari <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (survey pada konsumen di Giant Supermarket, Griya Setiabudhi, dan Isola Swalayan di Bandung).	Peneliti menjelaskan perceived quality bersifat positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket.	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas merek.	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan semua indicator yang terdapat pada ekuitas merek sedangkan peneliti sekarang hanya dengan dua indicator saja.
8.	Hironimus Hari Kurniawan (2017)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang).	Peneliti menjelaskan pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust bersifat positif yaitu berpengaruh signifikan terhadap konsumen.	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terdapat pada indicator dari ekuitas merek.	Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya dengan satu indicator tetapi terhadap indicator yang lainnya. Perbedaannya yaitu dalam variabel Y yang digunakan.

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

Dari berbagai penelitian terdahulu yang didapatkan dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk atau jasa. Manfaat dari adanya penelitian terdahulu ini yaitu sebagai bahan acuan peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, sedangkan yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini yaitu terletak dari segi waktu penelitian dan obyek penelitian dimana waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2018 dan obyeknya yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas FISIP Angkatan 2015-2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul setelah menetapkan kebenaran dari teori ini masih di uji. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek.
- H2 : Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek.
- H3 : Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek.

