

ABSTRAK

Farhan Faozan (1168020088) : “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Sebagai Uang Elektronik Pada Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016-2019 ”

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya masalah mengenai menurunnya penggunaan gopay sebagai uang elektronik pada kalangan masyarakat Indonesia dan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung hal ini terbukti dengan adanya tingkat persaingan bisnis antara perusahaan penerbit uang elektronik hal ini menyebabkan penurunan tersendiri bagi gopay dalam segi penggunaannya khususnya dikalangan mahasiswa manajemen sebesar 36% yang setuju dalam menggunakan Gopay sedangkan 64% mereka lebih setuju menggunakan uang elektronik lainnya. Hal ini diduga karena ada beberapa factor yang terdapat pada *brand loyalty* dan *perceived quality* yang tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga menyebabkan pendapatan perusahaan itu sendiri menjadi menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai uang elektronik pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2016-2019. (2) pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai uang elektronik pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2016-2019.(3) pengaruh *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai uang elektronik pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2016-2019.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* metode ini digunakan untuk menarik sampel yang memberikan kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk di jadikan sampel dalam penelitian sebanyak 137 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2016-2019. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik pengolahan data menggunakan analisis korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda, dan untuk uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji determinasi (uji R²).

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand loyalty* terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai uang elektronik pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2016-2019 Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (2.936) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar (1,9778,) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel *perceived quality* terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai uang elektronik pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2016-2019. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (7.625) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar (1,9778), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2016-2019.Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji f) menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar (70.227) lebih besar dibandingkan dengan f_{tabel} sebesar (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Kata Kunci : *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, Keputusan Penggunaan