

ABSTRAK

Fenomena Ojek Online menjawab masyarakat yang khawatir tentang adanya jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh kedua ojek online tersebut membuat transportasi online ini diminati dan booming dalam waktu yang relatif singkat, salah satunya Gojek dan Grab. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana perbandingan ekuitas merek Transportasi *online* Gojek dan Grab di kota Bandung pada tahun 2018. Di dalam penelitian ini terdapat dimensi dari *brand equity*, yakni *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode survei, dengan karakteristik penelitian komparatif. Populasi konsumen transportasi *online* Gojek dan Grab tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga sampel ditentukan dengan rumus Bernoulli sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan nonprobabilitas sampling dengan cara Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan lokasi di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji t data menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan rentang usia 15-25 tahun. Kemudian responden yang memiliki status pelajar/mahasiswa berada di urutan pertama. Responden yang memiliki pendapatan <Rp.5.000.000 berada di urutan pertama.

Berdasarkan hasil penelitian dari mean *Brand Awareness* Gojek mendapat nilai mean sebesar 30,5, untuk *Brand Awareness* Grab sebesar 30,4. Untuk *Brand Association* Gojek mendapatkan nilai 19,4 dan grab sebesar 17,5. Untuk *Perceived Quality* Gojek mendapatkan nilai 37,13 dan grab sebesar 38,84 dan untuk dimensi *brand loyalty* gojek mendapatkan nilai 33,43 sedangkan grab mendapatkan hasil mean sebesar 38,84. Berdasarkan hasil uji t *Brand equity* gojek dan grab mendapatkan nilai $0,024 < \text{nilai } \alpha$ sebesar 0,05 Artinya ada perbedaan dari *brand equity* antara gojek dengan grab di kota Bandung tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Gojek lebih unggul dari dimensi *Brand Awareness* dan *Brand Association*, sedangkan Grab lebih unggul dari dimensi *Brand Loyalty* dan *Perceived quality*

Kata Kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek