

**Analisis Perbandingan *Brand Equity* Transportasi *Online*  
Gojek dan Grab di Kota Bandung Tahun 2018**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:  
Nadya Egileona Wibowo  
1501178075



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Analisis Perbandingan *Brand Equity* Transportasi *Online*  
Gojek dan Grab di Kota Bandung Tahun 2018**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi  
Bisnis Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Nadya Egileona Wibowo

1501178075



Menyetujui,

Pembimbing Akademik

Mahendra Fakhri, S.E., M.A.B.

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG**

**2019**

ii

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Transportasi *Online* Gojek dan Grab di Kota Bandung Tahun 2018.” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Skripsi saya ini.

Bandung, 2 Januari 2019  
Yang membuat pernyataan,

Nadya Egileona Wibowo  
1501178075

## HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

*... And whoever holds firmly to Allah has [indeed] been guided to a straight path. [Quran 3:101](#)*

*“it’s not about perfect.it’s about effort.when you bring that effort every single day,that’s where transformation happens.that’s how to change occurs”*

**-Jillian Michaels-**

### KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK :

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang :

Kedua orang tua ku Papaku ( Ir.Gatot Mukti Wibowo ) dan Mama ku ( Ir.Tetty Haryati Sidabariba ) Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan serta doa dalam hidup ini. Terima kasih buat Papa dan Mama sayang.

Kedua adik ku ( Khevia Salsabilla Wibowo dan Gizka Aziza Kanaya Wibowo) yang selalu memberikan dukungan, doa semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya. Terima kasih buat adikku sayang.

### TEMAN-TEMANKU :

Specially for my support system, M. Dimas Prawiro S.H. Sahabat seperjuanganku tersayang (Nurul Evita, Martiana, Anet, Nabila, Jehan, Hani, Alisa) yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama dan sahabat-sahabat seperjuanganku yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih buat kalian semua.

## 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  $0,024 < \alpha$  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

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to explain how the comparison of brand equity of Gojek and Grab online transportation in Bandung in 2018. In this study there are dimensions of brand equity, namely Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty. This study is a quantitative study, with survey methods, with the characteristics of comparative research. The online consumer transportation population of Gojek and Grab is not known for certain numbers so that the sample is determined by Bernoulli formula as many as 100 respondents. The sampling technique used in this study was taking non-probability sampling by means of purposive sampling. Data collection is done through a questionnaire with locations in the city of Bandung. The data analysis technique uses descriptive analysis and t test data using SPSS 23.*

*The results showed that the characteristics of respondents in this study were dominated by women, with an age range of 15-25 years. Then respondents who have a student / student status are in the first place. Respondents who have income of <Rp.5,000,000 are in first place.*

*Based on research results from mean Brand Awareness Gojek got a mean value of 30.5, for Brand Awareness Grab of 30.4. The Gojek Brand Association gets a value of 19.4 and a grab of 17.5. For Perceived Quality Gojek get a value of 37.13 and a grab of 38.84 and for the dimensions of gojek brand loyalty get a value of 33.43 while the grab gets the mean value of 38.84. Based on the results of the t test Brand equity gojek and grab get a value of 0.024 <value  $\alpha$  of 0.05 It means that there is a difference from brand equity between gojek and grab in Bandung in 2018. Based on the results of the study it can be concluded that Gojek is superior to the Brand Awareness and Brand Association dimension, while Grab is superior to the Brand Loyalty and Perceived quality dimensions*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini. Laporan ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan di S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penulisan Laporan Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas dasar itu dengan segala hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Mahendra Fakhri, S.E., M.A.B. selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan nasihat yang sangat berarti bagi penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi ini.
2. Papa, Mama, Khevia, Gizka dan keluarga yang selalu mendukung, penyemangat segala aktivitas penulis dan yang selalu mendoakan keberhasilan penulis hingga saat ini.
3. Ibu Citra Kusuma Dewi, S.E., M.A.B selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan nasihat yang sangat berarti bagi penulis selama berlangsungnya pelaksanaan perkuliahan.
4. Bapak Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A selaku Kepala Program Studi S1 Administrasi Bisnis.
5. Muhammad Dimas Prawiro yang selalu membantu penulis dalam segala hal dan memberikan semangat kepada penulis
6. Tata, Jehan, Martin, Alisa, Anet, Nabila, Hani Jesi, Camelia, Budi yang selalu membantu dan memberikan dukungan serta inspirasi kepada penulis
7. Keluarga besar dosen S1 Administrasi Bisnis yang berperan nyata dalam perkuliahan penulis.
8. Seluruh teman-teman Ekstensi S1 Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang telah menjadi keluarga bagi penulis.
9. Seluruh teman-teman S1 Administrasi Bisnis yang telah menjadi keluarga bagi penulis.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Desember 2018

Nadya Egileona Wibowo



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan Gojek.....	1
1.1.2 Visi Misi Perusahaan Gojek.....	2
1.1.3 Produk Gojek .....	2
1.1.4 Sejarah Perusahaan Gojek.....	3
1.1.5 Visi Misi Grab.....	4
1.1.6 Produk Grab .....	5
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian .....	17
1.5 Kegunaan Penelitian .....	18
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	20
2.1.1 Pemasaran .....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Merek .....	22
2.1.4 Brand Equity .....	23
2.1.5 Dimensi Ekuitas Merek.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran .....	45
2.3 Hipotesis Penelitian .....	46

2.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	47
3.2 Variabel Operasional .....	48
3.3 Skala Pengukuran .....	49
3.4 Tahapan Penelitian.....	50
3.5 Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1 Populasi.....	52
3.5.2 Sampel.....	52
3.6 Teknik Sampling .....	54
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	56
3.8 Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.8.1 Uji Validitas .....	56
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.9 Teknik Analisis Data.....	59
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	59
3.9.2 Uji Normalitas .....	61
3.9.3 T- Test.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Gojek.....	61
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....	68
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	68
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.3 Teknik Analisis Data .....	69
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif .....	73
4.4 Deskripsi Karakteristik Reponden Grab.....	88
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
4.5.1 Hasil Uji Validitas .....	93
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
4.6 Teknik Analisis Data .....	98
4.6.1 Hasil Analisis Deskriptif .....	98
4.7 Pembahasan .....	114
4.7.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> Gojek.....	114

4.7.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> Grab.....	117
4.7.3 Hasil Perbandingan Gojek dan Grab .....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>123</b>
5.1 Kesimpulan .....	123
5.2 Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung 2015/2017.....	9
Tabel 1.2 Pra kuesioner Go-Jek .....	11
Tabel 1.3 Pra kuesioner Grab.....	13
Tabel 2.1 Skripsi Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Jurnal Nasional.....	33
Tabel 2.3 Jurnal Internasional.....	38
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	46
Tabel 3.2 Skala Pengukuram.....	48
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Usia .....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan .....	66
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	68
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....	69
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....	70
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....	71
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	73
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Brand Association</i> .....	77
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	80
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	80
Tabel 4.14 Karakteristik Jenis Kelamin .....	84
Tabel 4.15 Karakteristik Usia .....	89
Tabel 4.16 Karakteristik Pekerjaan .....	91
Tabel 4.17 Karakteristik Pendapatan .....	92
Tabel 4.18 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	93
Tabel 4.19 Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....	94
Tabel 4.20 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....	94
Tabel 4.21 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....	96
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas .....	97

Tabel 4.23 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	98
Tabel 4.24 Analisis Deskriptif <i>Brand Association</i> .....	101
Tabel 4.25 Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	104
Tabel 4.26 Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	109
Tabel 4.27 <i>Brand Equity</i> .....	112
Tabel 4.28 Tabel Mean .....	112
Tabel 4.29 Uji Beda T-test.....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Go-Jek.....	1
Gambar 1.2 Logo Perusahaan Grab .....	3
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	7
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Go-jek dan Grab di Indonesia Tahun 2016....	15
Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	22
Gambar 2.2 <i>Brand Awareness pyramid</i> .....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	49
Gambar 3.2 Teknik Sampling .....	52
Gambar 4.1 Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.2 Usia.....	61
Gambar 4.3 Pekerjaan .....	63
Gambar 4.4 Pendapatan Perbulan .....	65
Gambar 4.5 Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i> .....	73
Gambar 4.6 Garis Kontinum <i>Brand Asociation</i> .....	76
Gambar 4.7 Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i> .....	80
Gambar 4.8 Jenis Kelamin .....	86
Gambar 4.9 Usia.....	87
Gambar 4.10 Pekerjaan .....	89
Gambar 4.11 Pendapatan Perbulan .....	91
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i> .....	99
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Brand Asociation</i> .....	101
Gambar 4.14 Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i> .....	105
Gambar 4,15 Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i> .....	109