

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN APLIKASI KITABAYAR DI KOTA SUKABUMI

Mochamad Fiagio Zimat Julian¹, Irman Firmansyah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ekonomi PASIM

¹mochamadfiagiozj@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan pada Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dipergunakan penulis yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian analisis asosiatif. jumlah pengguna Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi selama periode bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2024 yang berjumlah kurang lebih 22049 pengguna. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi yang berjumlah 100 responden. Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis dengan Uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis dan uji hipotesis menggunakan analisis korelasi, analisis determinasi, analisis regresi berganda dan uji parsial t dan simultan f. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial dan simlutan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi. Besarnya pengaruh (*Brand Awareness*) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi, sebesar 70,7% adapun sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar *Brand Awareness* dan *Brand Image*
Kata Kunci : *Brand Awareness* *Brand Image* dan Keputusan Penggunaan

Article History

Received: August 2025

Reviewed: August 2025

Published: August 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of Brand Awareness and Brand Image on the Decision to Use the Kitabayar Application Service in Sukabumi City. In this research, the research method used by the author is a quantitative method with an associative analysis research approach. The number of users of the Kitabayar application service in Sukabumi City during the period January to December 2024 is approximately 22,049 users. The sample in this research was users of the Kitabayar Application Service in Sukabumi City, totaling 100 respondents. The type of data used in this research uses primary data by distributing questionnaires to respondents. Analysis method by testing the validity and reliability of the instrument. Analysis prerequisite tests include data normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. Analysis and hypothesis testing techniques use correlation analysis, determination analysis, multiple regression analysis and partial t and simultaneous f tests. Based on the research results, it is proven that partially and simultaneously there is a positive and significant influence between the Brand Awareness and Brand Image variables on the decision to use the Kitabayar application service in Sukabumi City. The magnitude of the influence of Brand Awareness) and Brand Image on the Decision to Use the Kitabayar Application Service in Sukabumi City is 70.7%, while the remaining 29.3% is influenced by other independent variables outside Brand Awareness and Brand Image.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image and Usage Decisions*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin maju strategi pemasaran sekarang sudah berubah ke arah teknologi digital, dibalik pemasaran digital ternyata melahirkan tantangan yang besar, diantaranya persaingan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, jika ingin sukses maka harus menguasai dunia *marketing digital* sepenuhnya. Perusahaan harus terus berlomba menjadi yang terbaik dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus dapat membuat produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing, hal tersebut mendorong pemilik usaha harus mampu mengembangkan ide yang inovatif dan kreatif.

Perkembangan teknologi yang terus menerus tidak hanya membawa perubahan dalam dunia market digital saja, tetapi juga membawa perubahan dalam dunia penyedia jasa keuangan. Saat ini, kemunculan produk finansial teknologi seperti halnya E-wallet atau yang biasa kita kenal dengan dompet digital menjadi solusi terbaru bagi pelaku bisnis untuk mempermudah transaksi pembayaran. E-wallet merupakan aplikasi jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi didalamnya sebagai alat transaksi pembayaran secara digital

Saat ini kehadiran E-wallet atau dompet digital telah populer di kalangan masyarakat Indonesia dan penggunaannya semakin banyak sebab mudah dalam pengaplikasiannya dan juga praktis dalam menggunakannya. Oleh karena itu perusahaan penyedia aplikasi tersebut harus mengerti bahwa konsumen atau pengguna cenderung akan memilih penawaran yang sesuai

dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen atau pengguna akan menggunakan aplikasi berdasarkan pandangan nilai akan aplikasi tersebut. Kemudahan transaksi yang diberikan oleh alat pembayaran E-wallet, merupakan hal penting ketika melakukan keputusan penggunaan. Konsumen atau pengguna dalam memutuskan proses penggunaan suatu aplikasi tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya adalah brand awareness dan brand image. Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9), Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi, dkk (2023:116), Brand Awareness atau Kesadaran Merek adalah sejauh mana suatu merek hadir di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu ditimbulkan. Sedangkan Brand Image atau Citra Merek menurut Charviandi, dkk (2023:129) dapat diartikan sebagai persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut.

Adapun aplikasi e-wallet atau dompet digital yang berkembang di Indonesia sekarang ini cukup banyak seperti contoh OVO, Gopay, Shopeepay. Dana, Linkaja, Doku, Isaku dan masih banyak lagi. Dompet digital merupakan suatu aplikasi yang memiliki basis server, dalam menggunakannya pengguna harus terlebih dahulu mendaftar pada aplikasi tersebut untuk dapat bisa menggunakan aplikasi tersebut lalu setelah itu pengguna baru dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Salah satu dompet digital yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat khususnya di Sukabumi adalah aplikasi E-wallet atau dompet digital Kitabayar. Aplikasi Kitabayar adalah aplikasi khusus para pelaku usaha untuk pedagang dan bahkan perorangan. Apabila kita menjadi mitra Kitabayar, kita akan diberikan modal Rp. 500.000,- untuk modal awal berjualan produk digital seperti tagihan (pulsa, paket data, listrik, voucher game, BPJS, telepon, air, internet dan lain-lain) dan juga bisa sambil berjualan produk kita. Aplikasi Kitabayar yang dikembangkan oleh PT. BGS Teknologi Nusantara ini memiliki moto "Satu genggam untuk semua kebutuhan transaksi digital". Walaupun rilisnya kurang lebih baru 2 tahun tetapi penggunanya sudah mencapai 22,239 pengguna. Aplikasi dompet digital Kitabayar menyediakan menu layanan seperti bermacam-macam isi ulang paket data, pulsa, Top Up Dana, OVO, Go-Pay, Shopee serta pembayaran Token PLN, Telkom, BPJS, PDAM dan lain lain, kirim dan transfer uang antar bank, Marketplace, E-commerce dan lain lain. Aplikasi Kitabayar ini bisa di download di Playstore.

Seiring dengan perkembangannya bukannya tidak ada masalah yang muncul dengan penggunaan aplikasi Kitabayar, berdasarkan observasi dan survei awal yang dilakukan penulis terhadap masyarakat dan pengguna aplikasi Kitabayar, masalah yang sering terjadi dengan aplikasi Kitabayar yaitu aplikasi Kitabayar masih banyak yang mengira aplikasi pinjaman online (PINJOL), adanya kecurangan karyawan saat menarik uang dari mitra Kitabayar yang bekerjasama tapi tidak disetorkan semuanya ke kantor pusat sehingga pengguna merasa dirugikan, terkadang aplikasi sering delay ketika pengguna menggunakan aplikasi Kitabayar atau ketika melakukan Top-Up.

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Menurut Charviandi, dkk (2023:131) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan keunggulan merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan

utama (top of mind) diantara merek lainnya. Sehingga kesadaran merek dan citra merek merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Terkait dengan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi : “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Brand Awareness dan Brand Image dan Keputusan pada Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi
2. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan pada Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi
3. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan pada Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi
4. Bagaimana Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan pada Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan gambaran yang jelas tentang pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi

Sedangkan untuk tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Brand Awareness dan Brand Image dan Keputusan pada Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan pada Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan pada Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan pada Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi

1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (Sugiyono 2022:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependen. Berikut ini kerangka penelitian dalam penelitian ini:

1) *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi, dkk (2023:116), Brand Awareness atau Kesadaran Merek adalah sejauh mana suatu merek hadir di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu ditimbulkan.

2)) *Brand Image*

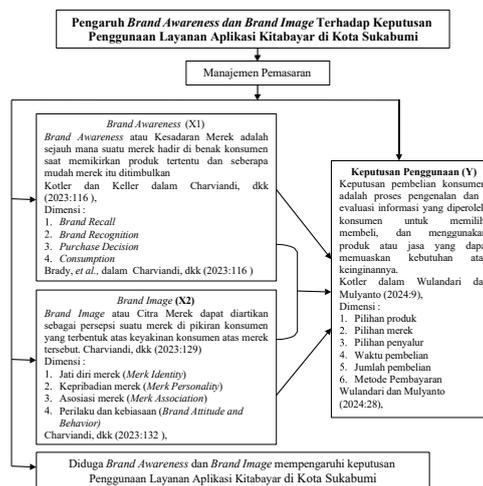
Menurut Charviandi, dkk (2023:129) Brand Image atau Citra Merek dapat diartikan sebagai persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut.

3) Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9), Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Agar lebih memahami Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar, maka penulis jelaskan pada gambar 1.1 kerangka pemikiran penelitian di bawah ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Diolah Sendiri (2025)

Dan untuk menjelaskan pengaruh Brand Awareness dan Brand Image mempengaruhi keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi lebih jelasnya penulis gambarkan dalam gambar 1.2 Paradigma Penelitian di bawah ini :

Keterangan :

Variabel X1 : Brand Awareness

Variabel X2 : Brand Image

Variabel Y : Keputusan Penggunaan

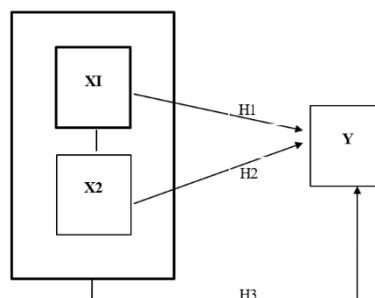
1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitiannya dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi

H2 : Terdapat Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi

H3 : Terdapat Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi



Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

1.6 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Layanan Aplikasi Kitabayar yang dikembangkan oleh PT. BGS Teknologi Nusantara (website : www.kitabayar.co.id) dengan rencana waktu penelitian dimulai bulan Agustus 2024 sampai dengan Juli 2025.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Menurut Haimann dalam Sadikin, Isra Misra dan Sholeh Hudin (2020:2) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut L.Kats dalam Sadikin, Isra Misra dan Sholeh Hudin (2020:3) Manajemen merupakan suatu profesi yang menurut persyaratan tertentu. Seorang manajer harus memiliki tiga keahlian yang hakiki, yaitu kompetensi secara konseptual, social, dan teknikal.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:2), “Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yusuf Saleh dan Said (2019:1) “Bahwa Manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

2.3 Brand Awareness atau Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi, dkk (2023:116), Brand Awareness atau Kesadaran Merek adalah sejauh mana suatu merek hadir di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu ditimbulkan.

Menurut Keller dalam Juliana dan Sihombing (2019:22) menyatakan bahwa “Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan 40 suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu.

2.4 Brand Image atau Citra Merek

Menurut Charviandi, dkk (2023:129) Brand Image atau Citra Merek dapat diartikan sebagai persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut.

Menurut Wardhana et al dalam Charviandi, dkk (2023:129) Citra merek yaitu merepresentasikan seperangkat keyakinan, ide, dan persepsi pelanggan tentang merek, sehingga perilaku dan sikap pelanggan terhadap merek cenderung bergantung pada citra merek.

Menurut Keller, dalam Wijaya, (2022:105) Citra merek (Brand Image) adalah persepsi tentang kesukaan atau keinginan suatu produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen kehilangan kepercayaan pada suatu produk, maka akan membuat citra merek produk tersebut menjadi kurang baik.

2.5 Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9), Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:9), Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.6 Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar

Perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen merupakan faktor utama konsumen dalam membuat keputusan - keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Brand Awareness dan Brand Image.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono, (2019:37). Metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:130) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengguna Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi selama periode bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2024 yang berjumlah kurang lebih 22049 pengguna.

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi itu maka peneliti memilih sampel yang akan diteliti. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Jenis Non Probability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental. Sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan sesuai dengan kriteria sebagai sumber data. Maka ukuran sampel berdasarkan perhitungan diatas berjumlah 100 responden yaitu pengguna Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:110) teknik pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (Library Research), yaitu melalui penelusuran atau penelaahan dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang didapat dari perpustakaan. Dalam penelitian ini dokumen yang dimaksud berisi data mengenai masalah yang sedang diteliti.
2. Studi Lapangan (Field Research) yaitu teknik penelitian data dengan penelitian langsung pada objek yang diteliti dengan cara-cara sebagai berikut:

1) Observasi

Serangkaian pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap subjek atau objek penelitian melalui mata, telinga, dan perasaan.

2) Wawancara

Suatu proses interaksi untuk memperoleh data dengan cara bertanya langsung kepada Pengguna Layanan Aplikasi Kitabayar.

3) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sebuah set pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

		4. Perilaku dan kebiasaan (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	1) Sesuai dengan kebutuhan 2) Merekomendasikan kepada orang lain 3) Memenuhi kebutuhan gaya hidup		10 11 12
Keputusan penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan atau pembelian konsumen adalah proses penguculan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:9)	1. Pilihan produk	1) Mudah dalam penggunaan 2) Banyak fitur pembayaran online	Ordinal	1 2
		2. Pilihan merek	1) Banyak manfaat yang dirasakan 2) Mudah diingat		3 4
		3. Pilihan penyalur	1) Nyaman dan aman dalam bertransaksi 2) Harga yang ditawarkan lebih murah 3) Banyak discount yang ditawarkan		5 6 7
		4. Waktu pembelian	1) Dapat digunakan dimana saja 2) Dapat diakses selama 24 jam non stop		8 9
		5. Jumlah pembelian	1) Kualitas cukup baik 2) Banyak yang menggunakan		10 11
		6. Metode Pembayaran	1) Proses transaksi cepat dan akurat 2) Tidak rumit dalam melakukan pembayaran secara online		12 13

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lainnya (Sugiyono, 2019:67). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi yang menjadi timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Brand Awareness dan Brand Image.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel independen atau bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan. Selanjutnya untuk memahami serta menyamakan persepsi tentang analisis yang dilakukan terhadap tiga variabel

LABEL 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definis	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
Brand Awareness (X1)	Brand Awareness atau Kesadaran Merek adalah sejauh mana suatu merek hadir di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu diidentifikasi Kotler dan Keller dalam Charvandi, dkk. (2023:116)	1. Brand Recall	1) Logo Mudah dikenali 2) Mudah diingat 3) Banyak fitur tersedia	Ordinal	1
		2. Brand Recognition	1) Menjadi Pilihan Utama 2) Banyak Promo yang menggunakan 3) Banyak potongan harga yang ditawarkan		2 3 4 5 6
		3. Purchase Decision	1) Bersaha Menggunakan 2) Transaksi lebih praktis 3) Mudah Digunakan		7 8 9
		4. Consumption	1) Memenuhi Kebutuhan 2) Asas unik digunakan 3) Menawarkan solusi pembayaran		10 11 12
Brand Image (X2)	Brand Image atau Citra Merek dapat diartikan sebagai persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang berkaitan atau keyakinan konsumen atas merek tersebut. Charvandi, dkk. (2023:129)	1. Isi dari merek (Merk Identity)	1) Tampilan Menarik 2) Praktis digunakan 3) Informasi layanan jelas dan lengkap	Ordinal	1 2 3
		2. Kepribadian merek (Merk Personality)	1) Memberikan Rasa Aman 2) Memiliki reputasi yang baik 3) Memiliki nama mudah diingat		4 5 6
		3. Asosiasi merek (Merk Association)	1) Dapat diakses menggunakan nomor HP 2) Memiliki Citra yang baik 3) Memberikan solusi pembayaran dalam bertransaksi online		7 8 9

yang diteliti, maka berikut ini peneliti akan menyajikan operasionalisasi variabel peneliti dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

3.5. Analisis Data

1. Uji Instrumen

Menurut Nazir (2019:121) Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian instrumen terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang di olah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:177), Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan. Menurut Sugiyono, (2022:179). Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Jadi, indeks validitas dinyatakan valid jika memiliki tingkat korelasi lebih dari 0,3

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0)

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - \left(\sum x_i \right) \left(\sum y_i \right)}{\sqrt{\left(n \sum x_i^2 - \left(\sum x_i \right)^2 \right) \left(n \sum y_i^2 - \left(\sum y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- n = banyaknya responden
- x_i = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y_i = skor total dari seluruh item
- $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor variabel x
- $\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat skor variabel y

Ketentuan pengambilan keputusan : (Sugiyono, 2022:177)

1. Jika r_{hitung} positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan valid.
2. Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan sebuah instrumen, dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Pengukuran reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach (Suharsimi, 2018:239). Dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0

Rumus yang digunakan adalah :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

Dimana :

k = jumlah butir

Vi = varians dari item ke-i

Vt = varians total butir

Dengan kriteria penilaian terhadap koefisien Alpha-Cronbach menurut Ghozali (2019:59) adalah sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2019:104), Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain :

a. Uji Normalitas Data

Menurut Sujianto (2019:133) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji normalitas data digunakan dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0. Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2019:84) : Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika beda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode Glejser Test, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen, sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%, dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan rank spearman yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Pengujian juga dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2019 : 138)

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019:95) : Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2019:96) Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95. (penghitungan Uji Multikolinieritas dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0

d. Analisis Determinasi

Menurut Sugiyono, (2019:259) : Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Persamaan untuk mengetahui koefisien determinasi secara bersama-sama (simultan), maka digunakan rumus koefisien determinan, dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi R² = Koefisien Korelasi

Adapun batas-batas Nilai koefisien determinasi (Kd) yakni antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$), dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Jika nilai Kd = 0 berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai Kd = 1 berarti variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X).
3. Jika nilai Kd berada diantara 0 dan 1 ($0 \leq Kd \leq 1$) maka besarnya pengaruh variabel independen terhadap variasi (naik/ turunnya) variabel dependen adalah sesuai dengan nilai Kd itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, Menurut Sugiyono (2019:136) : Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel- variabel. Analisis regresi linier berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) mempengaruhi Keputusan Penggunaan

(Y). Penghitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0.

Penghitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) versi 24.0. Dengan rumus persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut : (Sugiyono (2022:275)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi

X1 = Brand Awareness

b2 = Koefisien Regresi

X2 = Brand Image

e = Error, Variabel Pengganggu

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan memiliki jawaban yang konsisten sehingga dapat dipercaya bahwa pertanyaannya dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

1). Menguji reliabilitas instrumen variabel Brand Awareness (X1) dapat dianalisis melalui program komputer statistik SPSS 24.0 maka diperoleh nilai alpha cronbach, sebagai berikut :

Tabel 4.6
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	12

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel Brand Awareness (X1) hasil koefisien reliabilitas instrumentnya adalah sebesar $\alpha = 0,750$, yang berarti memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600 , yang berarti instrumen variabel Brand Awareness (X1) dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk mengumpulkan data atau jawaban dari responden.

- 2) Menguji reliabilitas instrumen variabel Brand Image (X2) dapat dianalisis melalui program komputer statistik SPSS 24.0 maka diperoleh nilai alpha crobach, sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	12

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel Brand Image (X2) hasil koefisien reliabilitas instrumentnya adalah sebesar $\alpha = 0,746$, yang berarti memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600 , yang berarti instrumen variabel Brand Image (X2) dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk mengumpulkan data atau jawaban dari responden.

- 3) Menguji reliabilitas instrumen variabel Keputusan Penggunaan (Y) dapat dianalisis melalui program komputer statistik SPSS 24.0 maka diperoleh nilai alpha crobach, sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	13

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Penggunaan (Y) hasil koefisien reliabilitas instrumentnya adalah sebesar $\alpha = 0,682$, yang berarti memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600 , yang berarti instrumen variabel Keputusan Penggunaan (Y) dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk mengumpulkan data atau jawaban dari responden.

4.1.2 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah untuk mengukur suatu instrument apakah mencerminkan arti yang sebenarnya dari konsep yang diteliti, atau untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas instrumen penelitian ini menggunakan uji korelasi dengan rumus korelasi pearson, yaitu :

- 1). Uji validitas variabel Brand Awareness (X1) dilakukan terhadap 4 dimensi yang dijawabarkan dalam 12 indikator dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 24.0 analisis pearson correlation. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat dalam tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1)

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / <i>r</i> hitung	Nilai Kritis	Kriteria
1	0,416	0,300	Valid
2	0,537	0,300	Valid
3	0,435	0,300	Valid
4	0,338	0,300	Valid
5	0,560	0,300	Valid
6	0,610	0,300	Valid
7	0,640	0,300	Valid
8	0,640	0,300	Valid
9	0,368	0,300	Valid
10	0,612	0,300	Valid
11	0,599	0,300	Valid
12	0,573	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua butir pertanyaan hasilnya valid, karena *r* hitung lebih besar dari nilai kritis (*r* tabel) jadi artinya semua pertanyaan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur variabel Brand Awareness (X1)

2) Uji validitas variabel Brand Image (X2) dilakukan terhadap 4 dimensi yang dijabarkan dalam 12 indikator dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 24.0 analisis pearson correlation. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat dalam tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / <i>r</i> hitung	Nilai Kritis	Kriteria
1	0,364	0,300	Valid
2	0,543	0,300	Valid
3	0,482	0,300	Valid
4	0,329	0,300	Valid
5	0,431	0,300	Valid
6	0,589	0,300	Valid
7	0,667	0,300	Valid
8	0,564	0,300	Valid
9	0,593	0,300	Valid
10	0,612	0,300	Valid
11	0,477	0,300	Valid
12	0,680	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua butir pertanyaan hasilnya valid, karena *r* hitung lebih besar dari nilai kritis (*r* tabel) jadi artinya semua pertanyaan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur variabel Brand Image (X2)

3). Uji validitas variabel Keputusan Penggunaan (Y) dilakukan terhadap 6 dimensi yang dijabarkan dalam 13 indikator dengan menggunakan perhitungan komputer program SPSS 24.0 analisis pearson correlation. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat dalam tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Butir Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation / <i>r</i> hitung	Nilai Kritis	Kriteria
1	0,342	0,300	Valid
2	0,374	0,300	Valid
3	0,499	0,300	Valid
4	0,600	0,300	Valid
5	0,612	0,300	Valid
6	0,531	0,300	Valid
7	0,573	0,300	Valid
8	0,396	0,300	Valid
9	0,661	0,300	Valid
10	0,373	0,300	Valid
11	0,553	0,300	Valid
12	0,293	0,300	Tidak Valid
13	0,279	0,300	Tidak Valid

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua butir pertanyaan hasilnya valid, karena *r* hitung lebih besar dari nilai kritis (*r* tabel) jadi artinya semua pertanyaan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur variabel Keputusan Penggunaan (Y).

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu. Hasil perhitungan uji normalitas kedua variabel dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,91032727
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,071
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS pada tabel 4.11 di atas maka dapat diperoleh hasil pengujian normalitas data untuk ketiga variabel penelitian yaitu Brand Awareness, Brand Image dan Keputusan Penggunaan diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau Sig.KS = 0.200 > 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas data model regresi sudah terpenuhi.

4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

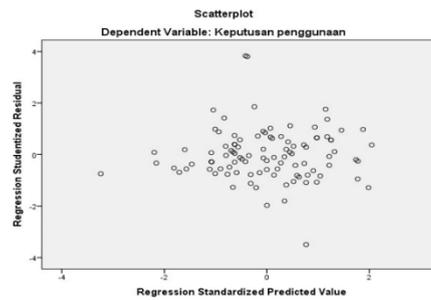
Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,534	2,328		-,659	,512
	Brand Awareness	,019	,036	,063	,529	,598
	Brand Image	,061	,037	,163	1,633	,106

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05, yaitu pada variabel (X1) Brand Awareness sebesar 0,598 dan pada variabel (X2) Brand Image sebesar 0,106 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka variabel-variabel bebas tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Adapun pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.1, di bawah ini :



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
 Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Dari gambar 4.1. diatas, yang menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y) berdasarkan kedua variabel bebas yang digunakan yaitu Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2).

4.1.5 Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi kolieniaritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance dengan kriteria pengujian jika VIF berkisar antara 1-10 dengan angka tolerance dibawah 1, maka tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil olah data SPSS 24.0 uji multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Dari hasil pengujian pada tabel diatas menunjukan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance berada di atas 0,10 yaitu masing masing untuk variabel Brand Awareness (X1) dan variabel Brand Image (X2) sebesar 0,990 dan nilai VIF dibawah angka 10 yaitu masing-masing untuk variabel Brand Awareness (X1) dan variabel Brand Image (X2) sebesar 1,010 Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas atau terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independennya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,654	3,424		8,944	,005		
	Brand Awareness	,787	,053	,822	14,957	,000	,990	1,010
	Brand Image	,859	,055	,760	12,918	,001	,990	1,010

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan
 Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

4.1.6 Koefisien Deteminasi

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image Konsumen (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi maka dilakukan analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,841)^2 \times 100\% \\
 &= 0,707281 \\
 &= 70,7\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi (KD) dapat dilihat dari tabel 4.62 model summary dibawah ini :

Tabel 4.62
Hasil Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,701	2,94018

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,707 yang artinya besarnya pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi, sebesar 70,7% adapun sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar Brand Awareness dan Brand Image.

4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image Konsumen (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi serta untuk menguji dan membuktikan kebenaran atas hipotesis penelitian yang diajukan, maka hal tersebut dapat diketahui dengan cara melakukan penganalisaan data dengan analisis regresi linier berganda. Proses penghitungan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 24.0 for Windows Version. Hasil olah data tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.61 dibawah ini :

Berdasarkan model analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dilakukan analisis dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 \\
 &= 6,654 + 0,787X_1 + 0,659X_2
 \end{aligned}$$

Nilai-nilai koefisien regresi linier berganda dari persamaan di atas dapat diuraikan pengertian sebagai berikut :

1. Nilai konstan sebesar $\alpha = 6,654$, artinya apabila variabel Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0, maka nilai variabel Keputusan penggunaan (Y) sebesar 6,654.
2. Nilai koefisien (β_1) sebesar 0,787 artinya apabila variabel Brand Awareness (X1) ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi maka variabel Keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,787
3. Nilai koefisien (β_2) sebesar 0, 659 artinya apabila variabel Brand Image (X2) ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi maka nilai variabel Keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,659.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penilaian variabel-variabel yang diteliti yaitu Brand Awareness, Brand Image dan Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar di Kota Sukabumi, maka hasil penilaian instrumen ketiga variabel tersebut yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dengan analisis frekuensi hasil jawaban responden mengenai variabel Brand Awareness (X1) yang menjawab baik atau setuju dan sangat setuju terhadap 10 indikator dengan rata-rata tingkat ketercapaian 72,1%. Sedangkan 2 indikator lagi dinilai kurang baik atau tidak setuju dan ragu-ragu oleh responden yaitu indikator memiliki logo mudah dikenali dan menjadi pilihan utama dengan rata-rata tingkat ketercapaian di akumulasikan sebesar 64,5%

Tabel 4.61
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,654	3,424		8,944	,005
	Brand Awareness	,767	,083	,822	14,957	,000
	Brand Image	,659	,065	,760	12,916	,001

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan
Sumber: Data SPSS 24.0 diolah Penulis Tahun 2025

- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dengan analisis frekuensi hasil jawaban responden mengenai variabel Brand Image (X2) yang menjawab baik atau setuju dan sangat setuju terhadap 10 indikator dengan rata-rata tingkat ketercapaian di akumulasikan sebesar 66,9%. Sedangkan 2 indikator lagi dinilai kurang baik atau tidak setuju dan ragu-ragu oleh responden yaitu indikator tampilan menarik dan memiliki reputasi yang baik dengan rata-rata tingkat ketercapaian di akumulasikan sebesar 61,0%
 - 3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dengan analisis frekuensi hasil jawaban responden mengenai variabel Keputusan Penggunaan (Y) yang menjawab baik atau setuju dan sangat setuju terhadap 11 indikator dengan rata-rata tingkat ketercapaian di akumulasikan sebesar 66,9%. Sedangkan 2 indikator lagi dinilai kurang baik atau tidak setuju dan ragu-ragu oleh responden yaitu indikator kualitas cukup baik dan proses transaksi cepat dan akurat dengan rata-rata tingkat ketercapaian di akumulasikan sebesar 57,5%
2. Hasil pengujian hipotesis 1 secara parsial mengenai pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung sebesar 14.957 dimana nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $14.957 > 1,660$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari ($<$) 0,05. Sedangkan untuk nilai korelasi Brand Awareness dengan Keputusan penggunaan sebesar $r = 0,826$ yang berarti nilai korelasi berada pada interval pada 0,800 - 1,000, yang artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat, sifat hubungannya positif yang artinya jika Brand Awareness (X1) meningkat maka Keputusan penggunaan (Y) akan meningkat pula.
3. Hasil pengujian hipotesis 2 secara parsial mengenai pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh koefisien regresi dengan arah positif dan nilai t hitung sebesar 12,916 dimana nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $12,916 > 1,660$ dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari ($<$) 0,05. Sedangkan nilai korelasi Brand Image dengan Keputusan penggunaan sebesar $r = 0,781$ yang berarti nilai korelasi berada pada interval pada 0,600 - 0,799, yang artinya memiliki pengaruh yang kuat, sifat hubungannya positif yang artinya jika

Brand Image meningkat maka Keputusan penggunaan akan semakin meningkat pula.

4. Hasil pengujian hipotesis 3 secara simultan mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image bahwa jika di uji secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi yang dibuktikan dengan hasil nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel ($17,302 > 2,70$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,707 yang artinya besarnya pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi, sebesar 70,7% adapun sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar Brand Awareness dan Brand Image seperti harga, promosi, tempat, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penarikan kesimpulan yang telah dibahas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keseluruhan variabel telah ternilai dengan baik meskipun belum sepenuhnya responden setuju dengan penilaian tersebut. Maka dari itu penulis menyarankan kepada penyedia Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi untuk selalu memperhatikan Brand Awareness dan Brand Image karena kedua variabel tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan, dengan saran saran sebagai berikut :
 - 1) Variabel Brand Awareness agar dapat ditingkatkan disarankan ada 2 indikator yang harus diperbaiki yaitu logo mudah dikenali dan menjadi pilihan utama, berdasarkan hasil penilaian responden terlihat jelas bahwa kedua indikator tersebut dinilai paling rendah oleh responden dari indikator lainnya, sehingga pihak penyedia Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi harus segera memperbaiki indikator tersebut dengan cara : Memastikan logo aplikasi dikenali pengguna, fokus pada desain yang unik, mudah diingat, dan relevan dengan merek. Desain yang sederhana dan mudah dipahami akan membantu pengguna mengenali aplikasi Kitabayar dengan cepat. Selain itu, pastikan logo konsisten di seluruh platform dan media pemasaran aplikasi Kitabayar dan agar aplikasi menjadi pilihan pengguna, fokuslah pada kualitas pengalaman pengguna, peningkatan visibilitas di platform seperti Google Play, dan memastikan aplikasi berfungsi dengan baik di berbagai perangkat. Prioritaskan juga aspek seperti keamanan data pengguna, privasi, dan dukungan yang memadai.
 - 2) Variabel Brand Image agar dapat ditingkatkan disarankan ada 2 indikator yang perlu diperhatikan yaitu indikator tampilan menarik dan memiliki reputasi yang baik sejauh ini kedua indikator tersebut di nilai masih rendah oleh responden untuk mengatasinya pihak penyedia Layanan Aplikasi Kitabayar harus memperbaiki dengan cara : Fokus pada beberapa hal kunci desain visual yang lebih modern dan intuitif, penggunaan warna yang lebih segar dan konsisten, serta optimasi tata letak agar informasi ditampilkan secara efisien dan mudah dibaca. Perubahan ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat aplikasi terasa lebih menarik dan profesional. Sedangkan untuk memiliki reputasi yang baik yaitu dengan cara meningkatkan keamanan, memberikan layanan pengguna yang baik, dan meningkatkan fitur-fitur aplikasi. Fokus pada menjaga kepercayaan pengguna dan terus berinovasi akan membantu Aplikasi Kitabayar membangun kembali reputasinya.
 - 3) Variabel Keputusan Pengguna agar dapat ditingkatkan disarankan ada 2 indikator yang perlu diperhatikan yaitu indikator kualitas cukup baik dan proses transaksi cepat dan akurat sejauh ini kedua indikator tersebut di nilai masih rendah oleh responden untuk mengatasinya pihak penyedia Layanan Aplikasi Kitabayar harus memperbaiki dengan

cara : melakukan pengujian menyeluruh untuk memastikan aplikasi bebas bug dan error, membuat antarmuka pengguna yang intuitif, memberikan dukungan pengguna yang baik, memperbarui aplikasi secara rutin, dan memastikan aplikasi mematuhi kebijakan yang berlaku dan memastikan beberapa hal: Aplikasi Kitabayar harus memiliki antarmuka yang mudah digunakan dan intuitif, harus mampu menangani berbagai metode pembayaran, termasuk QRIS dan metode digital lainnya, integrasi dengan sistem lain seperti sistem akuntansi atau manajemen inventaris sangat penting untuk memastikan data terpusat dan akurat serta, aplikasi harus memiliki fitur keamanan yang kuat untuk melindungi data transaksi.

2. Brand Awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi maka perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek ini termasuk strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan, dan promosi. Karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Ini berarti konsumen yang lebih mengenal dan mengingat merek akan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut saat membuat keputusan penggunaan.
3. Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi maka perlu upaya menciptakan pengalaman pengguna yang positif, menjaga konsistensi dalam branding, dan membangun komunikasi yang jelas dan transparan dengan pengguna karena semakin baik Brand Image, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.
4. Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Kitabayar Kota Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (Brand Awareness) dan citra merek (Brand Image) terhadap aplikasi Kitabayar, semakin besar pula kemungkinan pengguna akan memutuskan untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut. Dengan kata lain, Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Charviandi, Adrie, et.all. 2023. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). CV. Eureka Media Aksara. Cetakan Pertama. Bojongsari Kabupaten Purbalingga
- Fakhrurozi, Moh. et.all. 2024. Pengantar Manajemen. Cetakan pertama. Penerbit : Aikomedia Press. Kota Padang-Sumatera Barat
- Ghozali, Imam.. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2019. Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Edisi I Penerbit Unitomo. Surabaya
- Juliana & Sihombing 2019 Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. Journal Of Business Administration (Jba), Vol.1, No.1, Juni 2019
- Kusuma, Wijaya, 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya", Jurnal Pendidikan TataNiaga (JPTN), 9.2 (2021), 1174-80

- Laela, Selvina Rosi Sahnur, Supriyono. 2023. Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital DANA oleh generasi Z di Surabaya. Volume 6 Issue 1. Pages 235 - 240 Journal of Management & Business - ISSN (Print) : 2598-831X, ISSN (Online) : 2598-8301.
- Miati, Iis, et.al. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Jurnal Abiwarra Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83
- Meliantari, Dian. 2023. Produk dan Merek (Suatu Pengantar). Cetakan Pertama. CV.Eureka Media Aksara. Bojongsari Kabupaten Purbalingga
- Prayitno dalam Winarsunu 2019. SPSS + AMOS Statistical Data Analysis, Penerbit IN MEDIA, Jakarta.
- Sadikin, Ali Isra, Misra & Hudin, Muhammad Sholeh.2020. Pengantar Manajemen dan Bisnis. Penerbit K-Media-Yogyakarta
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Cetakan 1. CV Sah Media. Makassar.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2020. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Rachmawati 2020. Perilaku Konsumen. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Widiana, Muslichah Erma. 2020, Buku Ajar Pengantar Manajemen. Penerbit CV. Pena Persada. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas-Jawa Tengah
- Wulandari, Anna & Mulyanto, Heru. 2024 Keputusan Pembelian Konsumen. PT Kimshafi Alung Cipta. Kabupaten Bekasi - Jawa Barat.