

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana Pada Generasi Z Di Surabaya

Selvina Rosi Sahnur Laela¹, Supriyono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan penggunaan dompet digital Dana pada Generasi Z di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana variabel dependen adalah keputusan penggunaan dan variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek dan citra merek. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik Convenience Sampling dan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Dana pada Generasi Z di Surabaya. Hasil pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan citra merek maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan oleh konsumen.

Kata kunci : Citra Merek; Keputusan Penggunaan; Kesadaran Merek

Copyright (c) 2023 Selvina Rosi Sahnur Laela

Corresponding author :

Email Address : selvinarosi9@gmail.com , supriyono.ma@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman juga memengaruhi perkembangan berbagai aspek termasuk teknologi, salah satu pertumbuhan dan perkembangan teknologi yaitu dalam bidang keuangan. Transaksi keuangan kini mulai diambil alih oleh financial technology (fintech). Menurut Hseuh (2017) dalam Kristianti dkk., (2021) Fintech merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Dilansir dari databooks (Hadya Jayani, 2019), penggunaan terhadap *E-Wallet* atau dompet digital untuk pembayaran e-commerce semakin meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2023. Dompet digital merupakan elemen penting bagi pertumbuhan bisnis di jagat maya. Hampir seluruh platform mengintegrasikan layanan dengan dompet digital. Jumlah pengguna e-wallet Dana tidak pernah lebih unggul jumlahnya dari perusahaan *e-wallet* lainnya yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, dan LinkAja. Dengan banyaknya perusahaan *e-wallet* di Indonesia maka perusahaan harus menguasai pangsa pasar yang ada yaitu dengan menjadi merek yang paling populer dan disadari keberadaannya oleh masyarakat serta memiliki reputasi dan kualitas yang baik sebagai layanan dompet digital. (Hasya, 2022)

E-Wallet	Jumlah Pengguna (dalam juta)			
	2020	2021	2022	2023
Shopeepay	49	55	60	95
Gopay	48	50	60	70
Ovo	105	140	185	240
Dana	47	49	55	60
LinkAja	48	50	56	70

Sumber : Buku Report, 2021

Keputusan penggunaan konsumen terhadap e-wallet pilihannya ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kesadaran merek. Menurut Rachmawati dkk., 2020 bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

<i>E-Wallet</i>	<i>Total Awareness</i>	<i>Top of Mind</i>
Gopay	93.30%	16.60%
Ovo	93.30%	35.00%
Dana	92.30%	30.90%
ShopeePay	82.70%	5.20%
LinkAja	72%	2.90%
i.saku	24.50%	0.40%
Doku	20.30%	0.50%
Sakuku	19.80%	0.20%
PayTren	19.70%	0.00%
Uangku	11.00%	0.10%

Sumber : Daily Social 2022

Selain meningkatkan kesadaran merek, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet yaitu citra merek (brand image). Konsumen akan memilih suatu merek selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (brand image) (Miati dkk., 2020) Perusahaan akan

terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (brand image) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

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. Dengan mempertahankan keunggulan citra 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 penggunaan.

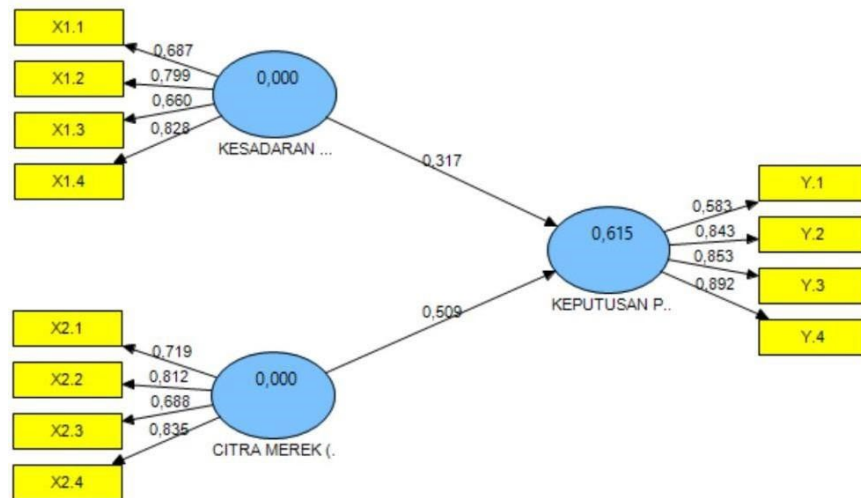
Penelitian terdahulu oleh Apriany & Gendalasari, (2022) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Yusi dkk., (2021) hasil penelitian menunjukan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Didasarkan pada fenomena serta penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan penggunaan suatu merek. Penelitian yang akan dilakukan memiliki indikator-indikator yang berbeda dalam pengukuran dengan pada penelitian sebelumnya.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menetapkan populasi yaitu Generasi Z di Surabaya yang pernah menggunakan DANA sebagai alat pembayaran. Sampel penelitian diperoleh memakai nonprobability sampling dengan teknik convinence sampling yaitu sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan. Penentuan jumlah sampel menggunakan pengukuran sampel menurut (Ferdinand A., 2014). yakni 5 -10 kali total parameter yang diestimasi. Penulis menggunakan 9 (sembilan) parameter dengan jumlah indikator sebanyak 12 indikator. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 108 responden. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah melakukan pembayaran menggunakan aplikasi DANA melalui Google Form yang disebarakan secara online. Proses analisis data menerapkan SmartPLS pada Metode Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Output PLS

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Penggunaan).

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
KESADARAN MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,316748	0,325862	0,126943	2,495191	0,014
CITRA MEREK (X2) -> KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,508912	0,507476	0,121034	4,204708	0,000

Tabel 1. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1 : Diduga Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana dapat diterima, dengan path coefficients 0,316748, dan nilai T-statistic 2,495191 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,014 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Hipotesis 2 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana dapat diterima, dengan path coefficients 0,508912, dan nilai T-statistic 4,204708 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Pengaruh Kesadaran terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital DANA dikenal dan diketahui oleh Generasi Z di Surabaya dikarenakan kesadaran merek yang tinggi terhadap dompet digital DANA. Berdasarkan hasil dari analisis Outer Loading , dapat diketahui indikator yang paling berpengaruh untuk kesadaran merek yaitu menjadikan DANA sebagai dompet digital pilihan di antara dompet digital lainnya. Jadi dalam melakukan Keputusan Penggunaan dompet digital DANA di Surabaya, generasi Z terdorong menggunakan dompet digital DANA dikarenakan menjadikan DANA sebagai pilihan utama atau top of mind yaitu sebagai merek yang pertama kali muncul di benak konsumen, mahasiswa memilih menggunakan DANA karena kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan cara digital dan tidak perlu menggunakan uang tunai. Hasil pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas (2018), Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA pada generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital DANA dikenal baik dan berkualitas oleh Generasi Z di Surabaya dikarenakan citra merek yang tinggi terhadap dompet digital DANA. Berdasarkan hasil dari analisis Outer Loading , dapat diketahui indikator yang paling berpengaruh untuk citra merek yaitu memilih DANA sebagai dompet digital terbaik di antara dompet digital lainnya. Jadi dalam melakukan Keputusan Penggunaan dompet digital DANA di Surabaya, generasi Z terdorong menggunakan dompet digital DANA dikarenakan DANA memiliki citra atau reputasi yang baik di benak konsumen sehingga dipilih sebagai merek terbaik di antara merek lain. Hasil pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari dan Anifatul Hanim (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital DANA oleh generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berkontribusi terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA oleh generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus atau baik kesadaran merek maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA oleh generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Referensi :

- Agung, A., Dewi, I. S., Luh, N., Indiani, P., Kunci, K., Citra, :, & Kesadaran, ; (2022). E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA. 11(01). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Anestia, C. (2021, Juli 13). Laporan BOKU : OVO Pimpin Pangsa Pasar "Mobile Wallet" di Indonesia
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 4, Nomor 3). <https://jurnal.universitaspuprabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Budirahardjo, M., & Laksmidewi, D. (2022). Faktor yang Mendorong Intensi untuk Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital: Studi Pada Pengguna di Pulau Jawa. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.444>
- Chandra Cindy, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision . 3(1).
- Hadya Jayani, D. (2019, September 5). Metode Pembayaran E-Commerce Melalui E-Wallet Semakin Digemari. databooks.
- Hasya, R. (2022, Juli 7). Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022.
- Izzuddin, A., Fisip, B., Veteran, U. ", & Jawatimur, ". (2022). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE.
- Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran (13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kristianti, I., Tulenan, V., Ekonomika, F., Bisnis, D., Kristen, U., & Wacana, S. (2021). Dampak financial technology terhadap kinerja keuangan perbankan. 18(1), 57. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71-83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)).
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNIA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. Journal of Business Administration (JBA), 1(1). www.wartakita.id
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Wahyu Safitri, N. (2020). Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo Tahun 2020.
- Yessica, Y., & Sutanto, E. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran seluler. Journal of Business and Banking, 10(1), 53. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>
- Yusi, V., Putri, E., & Hidayat, A. M. (2021). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO USE GOPAY SERVICE