

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi responden dalam penelitian ini mendeskripsikan karakteristik dan jawaban 100 responden dengan sampel pengguna aplikasi Gojek Indonesia menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut deskripsi data responden dalam penelitian ini :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan, Domisili dan Pendidikan. Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik responden :

4.1.1.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di atas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dengan frekuensi sebanyak 32 responden atau 32%, dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 68 responden atau 68%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin

pengguna Gojek dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin Perempuan dengan 68 responden atau 68%.

4.1.1.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-23	56	56%
24-30	36	36%
31-37	6	6%
38-44	1	1%
45-51	0	0%
>51	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas, dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden usia 17-23 Tahun dengan frekuensi sebanyak 56 responden atau dengan presentase 56%.

4.1.1.3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	8	8%
Pegawai Negeri	3	3%

Karyawan Swasta	52	52%
Lainya	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pekerjaan karyawan swasta dengan frekuensi terbanyak yaitu 52 responden atau dengan persentase 52%.

4.1.1.4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	54	54%
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.500.000	19	19%
Rp. 4.500.000 s/d Rp. 6.000.000	15	15%
> dari 6.000.000	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2020

Hasil Karakteristik responden berdasarkan penghasilan penghasilan pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000 dengan frekuensi sebanyak yaitu 54 responden atau dengan persentase 54%.

4.1.1.5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi (Orang)	Frekuensi (%)
Bandar Lampung (Lampung)	31	31%
Bandung (Jawa Barat)	3	3%
Bekasi (Jawa Barat)	7	7%
Bengkulu	1	1%
Bogor (Jawa Barat)	1	1%
Cikarang Selatan (Jawa Barat)	1	1%
Cilegon (Banten)	1	1%
Jakarta	20	20%
Jayapura (Papua)	1	1%
Karawang (Jawa Barat)	1	1%
Madura (Jawa Timur)	1	1%
Metro (Lampung)	2	2%
Padang (Sumatera Barat)	1	1%
Palangkaraya (Kalimantan Tengah)	1	1%
Palembang (Sumatera Selatan)	3	3%
Pontianak (Kalimantan Barat)	1	1%
Purwokerto (Jawa Tengah)	1	1%
Purworejo (Jawa Tengah)	1	1%
Samarinda (Kalimantan Timur)	1	1%
Sleman (DIY)	1	1%
Solo (Jawa Tengah)	1	1%
Sumatera Utara	2	2%
Tangerang (Banten)	9	9%
Tasikmalaya (Jawa Tengah)	1	1%
Yogyakarta (DIY)	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data olah 2020

Hasil Karakteristik responden berdasarkan Domisili pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili Bandar Lampung dengan 31 responden atau dengan persentase 31%.

4.1.1.6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMA Sederajat	55	55%
Diploma	15	15%
S1	29	29%
S2	1	1%
S3	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2020

Hasil Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan responden berdominasi SMA Sederajat dengan frekuensi sebanyak yaitu 55 responden atau dengan persentase 55%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari jawaban data variable independent yaitu *Rebranding* (X1), *Repositioning* (X2) dan variabel dependen *Brand Equity* (Y) pada pengguna aplikasi layanan Gojek Indonesia yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 100 responden atau sampel sebagai berikut :

4.1.2.1 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Rebranding* (X1)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Rebranding* (X1)

Variabel	Item persyaratan-persyaratan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>rebranding</i>	1. Saya menghargai perubahan Brand (logo) Gojek	0	0%	1	1%	17	17%	39	39%	43	43%
	2. Saya berpendapat positif terhadap perubahan Brand (Gojek)	0	0%	1	1%	20	20%	46	46%	39	39%
	3. Saya percaya bahwa Gojek sudah sangat jujur dalam menyampaikan informasi kepada saya	1	1%	2	2%	3	3%	4	4%	5	5%
	4. Saya merasa Gojek lebih memperhatikan penggunaanya	0	0%	2	2%	25	25%	50	50%	23	23%
	5. Saya menyukai perubahan Brand (logo) Gojek yang lama menjadi baru	1	1%	1	1%	22	22%	43	43%	33	33%
	2. Saya menyukai Brand (logo) Gojek baru	1	1%	1	1%	24	24%	41	41%	33	33%

Sumber : Olah Data 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Saya menghargai perubahan (logo) Gojek” dengan jumlah responden sebanyak 43 responden atau 43% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu “Saya percaya bahwa Gojek sudah sangat jujur dalam menyampaikan informasi kepada saya” dengan jumlah 23 responden atau 23%.

4.1.2.2 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Repositioning*

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel *Repositioning* (X2)

Variabel	Item Persyaratan-persyaratan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Repositioning</i>	1. Saya akan tetap menggunakan Aplikasi Gojek karna Aplikasi Gojek itu bernilai bagi saya	1	1%	1	1%	20	20%	46	46%	32	32%
	2. Saya tetap menggunakan Aplikasi Gojek karena berbeda dari aplikasi online yang lain dan pesaingnya	0	0%	4	4%	28	28%	44	44%	24	24%
	3. Saya tetap menggunakan Aplikasi Gojek karna Gojek memiliki kenyamanan ketika menggunakan layanan aplikasi online	1	1%	1	1%	24	24%	47	47%	27	27%
	4. Saya tetap menggunakan Aplikasi Gojek, karena performanya aplikasi Gojek sudah sesuai dengan keinginan saya	0	0%	2	2%	27	27%	40	40%	31	31%
	5. Saya tetap menggunakan aplikasi Gojek karena adanya promo dan diskon yang diberikan	0	0	4	4%	17	17%	44	44%	35	35%
	6. Saya tetap menggunakan aplikasi Gojek karena memberikan kebanggaan tersendiri bagi saya	2	2%	7	7%	36	36%	32	32%	23	23%
	7. Saya menggunakan aplikasi Gojek karena sudah sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya	0	0%	2	2%	24	24%	44	44%	30	30%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 5 yaitu “Saya tetap menggunakan aplikasi Gojek karena adanya promo dan diskon yang diberikan” dengan jumlah

sebanyak 35 responden atau 35% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Saya tetap menggunakan aplikasi Gojek karena memberikan kebanggaan tersendiri bagi saya” yaitu dengan jumlah 23 responden atau 23%.

4.1.2.3 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Equity* (Y)

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden *Brand Equity* (Y)

Variabel	Item persyaratan-persyaratan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Brand Equity</i>	1. Aplikasi Gojek memiliki harga (biaya) yang sesuai dengan kebutuhan penggunaanya	2	2%	10	10%	28	28%	29	29%	31	31%
	2. Saya menyakini bahwa aplikasi Gojek memiliki daya tarik tersendiri	0	0%	1	1%	24	24%	47	47%	28	28%
	3. Saya mendapatkan banyak keuntungan dari pada biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan Gojek sebagai alat pemenuhan kebutuhan melalui aplikasi online	2	2%	9	9%	27	27%	41	41%	21	21%
	4. Aplikasi Gojek memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya	0	0%	3	3%	37	37%	34	34%	26	26%
	5. Aplikasi Gojek sudah sesuai dengan keinginan saya	1	1%	3	3%	24	24%	47	47%	25	25%
	6. Memiliki aplikasi Gojek membanggakan karna karya anak bangsa Indonesia	0	0%	0	0%	14	14%	37	37%	49	49%
	7. Kinerja aplikasi lebih cepat dari pada aplikasi online merek lain	0	0%	1	1%	34	34%	34	34%	31	31%

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil deskripsi responden pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan 6 yaitu “Memiliki Aplikasi Gojek membanggakan karna karya anak bangsa Indonesia” dengan jumlah sebanyak 49

responden atau 49% dan yang terkecil pada pernyataan³ yaitu “Saya mendapatkan banyak keuntungan dari pada biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan Gojek sebagai alat pemenuhan kebutuhan melalui aplikasi online” dengan jumlah 21 responden atau 21%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hasil uji validitas yang dilakukan dari data yang berkaitan dengan variabel independen yaitu *Rebranding dan Repositioning* serta variabel dependen yaitu *Brand Equity* (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Jawaban Responden
***Rebranding* (X₁)**

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
pernyataan 4	0,00	0,05	Valid
pernyataan 5	0,00	0,05	Valid
pernyataan 6	0,00	0,05	Valid

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil jawaban responden pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel *Rebranding* (X₁) dengan menampilkan 6 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengguna jasa layanan Gojek dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) Dan dapat disimpulkan bahwa data pada kuisisioner yang diperoleh dari 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Rebranding* (X₁) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Jawaban Responden
Variabel *Repositioning* (X₂)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
pernyataan 4	0,00	0,05	Valid
pernyataan 5	0,00	0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,00	0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,00	0,05	Valid

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil jawaban responden pada table 4.11 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel *Repositioning* (X₂) dengan menampilkan 7 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengguna aplikasi layanan Gojek dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) dan dapat disimpulkan bahwa data pada kuisisioner yang diperoleh dari 7 pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Repositioning* (X₂) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Data Kuisisioner Jawaban Responden
Variabel *Brand Equity* (Y)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
pernyataan 4	0,00	0,05	Valid
pernyataan 5	0,00	0,05	Valid
pernyataan 6	0,00	0,05	Valid
pernyataan 7	0,00	0,05	Valid

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Hasil jawaban responden pada table 4.12 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel *Brand Equity* (Y) dengan menampilkan 7 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengguna aplikasi layanan Gojek dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) Dan dapat disimpulka bahwa data pada kuisisioner yang diperoleh dari 7 item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Brand Equity* (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk instrument digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai R seperti yang terdapat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.13
Koefisien Product Moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber data : Sugiyono (2014)

Berikut hasil pengelolaan dan uji reabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X ₁)	0,870	6	0,8000 – 1,0000	Reliabilitas Sangat Tinggi
<i>Repositioning</i> (X ₂)	0,909	7	0,8000 – 1,0000	Reliabilitas Sangat Tinggi
<i>Brand Equity</i> (Y)	0,890	7	0,8000 – 1,0000	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan dari data pada table 4.14 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Rebranding* (X₁) dan *Repositioning* (X₂) Berstatus reliabilitas sangat tinggi sedangkan *Brand Equity* (Y) memiliki status reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov smirnov* hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Total <i>Rebranding</i> (X ₁), <i>Repositioning</i> (X ₂) <i>Brand Equity</i> (Y)	0,225	0,05	0,225 > 0,05	Normal

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 Hasil uji normalitas diatas uji normalitas memiliki nilai sig 0,225 lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X1) terhadap <i>Brand Equity</i> (Y)	0,234	0,05	0,234 > 0,05	Linear
<i>Repositioning</i> (X2) terhadap <i>Brand Equity</i> (Y)	0,208	0,05	0,234 > 0,05	Linear

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 hasil uji linieritas diatas dan hasil uji linieritas bahwa nilai sig 0,234 > 0,05 Alpha dengan keterangan variabel *Rebranding* (X1) dan *Repositioning* (X2) nilai sig 0,208 > 0,05 menunjukkan bahwa data yang diperoleh model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen *Brand Equity* (Y)

4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak homogen. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X1)	0,317	0,05	0,317 > 0,05	Homogen
<i>Repositioning</i> (X2)	0,274	0,05	0,274 > 0,05	Homogen

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 uji Homogenitas diatas bahwa *Rebranding* X1 memiliki nilai sig sebesar 0,317 Lebih besar dari alpha 0,05 maka dinyatakan Homogen, *Repositioning* memiliki nilai sig sebesar 0,274 lebih besar dari alpha 0,05 Maka dinyatakan Homogen.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X1)	1,590	10	$1,590 \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Repositioning</i> (X2)	1,590	10	$1,590 \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 uji multikolinieritas hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai VIF ≤ 10 maka hasil pengujian dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen (X) digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Berikut hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini :

Tabel 4.19
Uji Determinasi

Variabel	R	R Square
<i>Rebranding (X1), Repositioning (X2)</i> terhadap <i>Brand Equity (Y)</i>	0,848	0,718

Sumber data :Data diolah tahun 2020

Hasil uji determinasi tabel 4.19 diatas didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,848 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi, untuk nilai koefisien determinasi R^2 (R square) didapatkan nilai sebesar 0,718. Menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity (Y)* dipengaruhi X1 dan X2 pada pengguna aplikasi layanan Gojek sebesar 84,8% sisanya 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
<i>Constanta</i>	2,138	1,790
<i>Rebranding</i>	0,191	0,087

<i>Repositioning</i>	0,750	0,068
----------------------	-------	-------

Data sekunder diolah tahun 2020

Model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20 hasil uji regresi linier berganda diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 2,138 dan koefisien $b_1 = 1,191$ $b_2 = 0,750$ sehingga persamaan regresi menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,138 + 0,191 X_1 + 0,750 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *Rebranding* adalah 0,191 artinya setiap kenaikan *Rebranding* akan meningkatkan *Brand Equity* sebesar 0,191.
2. Nilai koefisien *Repositioning* adalah 0,750 artinya setiap kenaikan *Repositioning* akan meningkatkan *Brand Equity* sebesar 0,750.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t atau parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh si independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan Kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

- a. jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Hipotesis I : *Rebranding* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia

Ho = *Rebranding* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia

Ha = *Rebranding* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia

Hipotesis II : *Repositioning* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia

Ho = *Repositioning* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* Gojek Indonesia

Ha = *Repositioning* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia

Berikut tabel hasil uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4.21
Hasil Uji T

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Rebranding</i> (X1)	0,030	0,05	Sig < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)
<i>Repositioning</i> (X2)	0,000	0,05	Sig < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Sumber data : Data diolah tahun 2020

1. Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas hasil uji t didapatkan nilai untuk variabel *Rebranding* (X1) dengan nilai sig sebesar 0,030 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ($0,030 < 0,05$) maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima, kesimpulan bahwa *Rebranding* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia.
2. Berdasarkan pada tabel 4.22 diatas hasil uji t didapatkan nilai untuk variabel *Repositioning* (X2) dengan nilai sig sebesar 0,00 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ($0,00 < 0,05$) maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima, kesimpulan bahwa *Repositioning* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia.

4.5.2 Uji F

Uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen di penelitian ini.

Kriteria pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima

Hipotesis I : *Rebranding* (X1), *Repositioning* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia.

H_0 = *Rebranding* (X1), *Repositioning* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia.

H_a = *Rebranding* (X1), *Repositioning* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) Gojek Indonesia.

Tabel 4.22
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Rebranding (X1), Repositioning (X2)</i> terhadap <i>Brand Equity (Y)</i>	0,00	0,05	$0,00 < 0,05$	Berpengaruh (Ho ditolak Ha diterima)

Sumber data : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22 diatas didapatkan hasil uji F nilai untuk sig sebesar 0,00 sedangkan $\alpha = 0,05$. Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa *Rebranding (X1) Repositioning (X2)* berpengaruh terhadap *Brand Equity (Y)* pada pengguna layanan online Gojek Indonesia.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Rebranding (X1)* Terhadap *Brand Equity (Y)* Gojek Indonesia

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia. *Rebranding* atau perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek berhasil meningkatkan nilai tambah atau *brand equity* pada aplikasi Gojek. terbukti setelah melakukan *rebranding* PT Gojek Indonesia masuk ke dalam merek yang paling bernilai di Indonesia menurut survey BandZ. Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Equity* juga di dukung dengan penelitian R. Asrini Mutmainah “*Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Equity* BANK BJB”. dan di dukung dengan penelitian Yan Resmaka “Pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* dalam konteks b2b market”.

4.6.2 Pengaruh *Repositioning* (X2) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia . Hal tersebut menunjukkan bahwa tindakan *repositioning* yang dilakukan dengan Gojek awalnya hanya alat transportasi saja dengan melakukan *repositioning* layanan bukan hanya sebagai alat transportasi saja melainkan dengan layanan multi fungsi yang mengantarkan PT. Gojek Indonesia masuk kedalam merk yang paling bernilai di Indonesia menurut survey Bandz. Berpengaruhnya *Repositioning* terhadap *Brand Equity* juga didukung dengan penelitian Rini Utari *Repositioning* berpengaruh terhadap Brand Equity Sabun Mandi Cair Lux. dan didukung oleh penelitian Shereen Laurencia Pengaruh *repositioning* sour sally terhadap *brand equity* sour sally.

4.6.3 Pengaruh *Rebranding* dan *Repositioning* terhadap *Brand Equity* Gojek Indonesia

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F didapatkan hasil *Rebranding* dan *Repositioning* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Gojek Indonesia. *Rebranding* dan *repositioning* yang dilakukan oleh Gojek secara bersamaan dapat menambah nilai *Brand Equity* pada Layanan aplikasi Gojek. Adanya perubahan logo (*Rebranding*) serta *repositioning* dengan menambah layanan multi fungsi mampu mendorong *Brand Equity* dimana menjadikan PT Gojek Indonesia masuk kedalam merk yang paling bernilai di Indonesia menurut survey Bandz.