

## **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Anteraja di Surabaya**

**Rizki Amalia<sup>1)</sup>, Liling Listyawati<sup>2)</sup>, Damajanti Sri Lestari<sup>3)</sup>, Fedianty Augustinah<sup>4)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: rzamalia552@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Anteraja. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 50 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen, sedangkan variabel independen meliputi *brand awareness* dan *perceived quality*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Data diolah menggunakan perangkat lunak IBM Statistik SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berdasarkan uji  $t(2,053) > t_{\text{tabel}}(2,012)$  dan nilai signifikansi  $(0,046) < (0,05)$ . *Perceived quality* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berdasarkan uji  $t(3,628) > t_{\text{tabel}}(2,012)$  dan nilai signifikansi  $(0,001) < (0,05)$ . Secara simultan, *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Perceived Quality, Keputusan Konsumen*

### **Abstract**

*The objective of this study is to determine the effect of brand awareness and perceived quality on consumer decisions in using Anteraja's courier services. This research employed a non-probability sampling technique and obtained a sample of 50 respondents. The variables in this study are divided into two types: dependent and independent variables. The dependent variable is consumer decisions, while the independent variables include brand awareness and perceived quality. The research method used is a quantitative approach, with data analysis conducted using Multiple Linear Regression Analysis. The data was processed using IBM Statistics SPSS version 29 software. The results of the study indicate that, partially, brand awareness significantly influences consumer decisions based on the t-test  $(2.053) > t\text{-tabel}(2.012)$  and a significance value  $(0.046) < (0.05)$ . Perceived quality also significantly influences consumer decisions based on the t-test  $(3.628) > t\text{-tabel}(2.012)$  and a significance value  $(0.001) < (0.05)$ . Simultaneously, brand awareness and perceived quality have a significant positive effect on consumer decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Perceived Quality, Consumer Decisions*

## LATAR BELAKANG

Industri jasa ekspedisi telah meningkat pesat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh era informasi dan komunikasi digital yang semakin berkembang. Salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan jasa pengiriman adalah kebutuhan akan pengiriman barang yang cepat, aman, dan andal. Konsumen saat ini mengharapkan produk yang mereka beli dapat dikirim dengan cepat sehingga mereka bisa segera menikmatinya atau menggunakan barang tersebut. Beberapa perusahaan baru lahir dengan inovasi baru untuk menciptakan layanan pengiriman yang lebih baik. Selain itu, keberadaan regulasi nasional terkait perpajakan dan perizinan juga menjadi tantangan bagi pertumbuhan jasa ekspedisi.

Anteraja menghadapi tantangan signifikan terkait dengan pelayanan dan kesadaran merek. Keluhan konsumen yang mencolok adalah pengiriman yang lambat, paket yang hilang, kurangnya responsivitas dalam menjawab keluhan konsumen. Hal ini menunjukkan masalah dalam operasional dan pelayanan yang dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Kecepatan dan keamanan pengiriman adalah dua hal utama yang diperhatikan konsumen dalam industri jasa ekspedisi. Ketidakpuasan yang signifikan dapat terjadi di Anteraja jika tidak memenuhi ekspektasi, yang pada gilirannya dapat mengurangi loyalitas konsumen dan merusak reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Hasil riset yang dilakukan *Katadata Insight Center (KIC)* bersama *Sirclo* menunjukkan bahwa 89,5% konsumen Indonesia lebih memilih layanan pengiriman reguler saat berbelanja online (Dihni, 2021). Ada beberapa alasan utama mengapa konsumen menggunakan jasa pengiriman secara rutin, yaitu ketepatan waktu, harga, dan pelayanan yang ramah. PT Tri Adi Bersama, juga dikenal sebagai Anteraja, adalah perusahaan logistik yang berbasis di Jakarta, yang beroperasi sejak tahun 2019. Anteraja menawarkan berbagai layanan pengiriman, termasuk *next day*, *same*

*day*, dan *reguler*, serta memiliki teknologi yang terintegrasi untuk proses pengiriman yang efisien. Anteraja memiliki nilai-nilai *SATRIA* dan telah berhasil mengirimkan 70.000 paket pada kuartal pertama tahun 2019 (Syana.S, 2020).

Menurut Aaker, *Brand Awareness* merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek suatu produk dalam berbagai produk (Anang, 2019, p. 26). Jumlah orang di suatu pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan merek tertentu dalam kategori tertentu disebut kesadaran merek. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu merek, semakin mudah membuat keputusan konsumen. Segala sesuatu yang membuat konsumen mengikuti dan memperhatikan suatu merek dapat meningkatkan kesadaran merek, setidaknya dalam hal kesadaran merek.

Menurut Zeithaml, *Perceived Quality* adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa (Suryani, Andari, and Taufik, 2018). Kualitas yang dirasakan dianggap penting karena jika seorang konsumen memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakan, mereka melihat kualitas produk mana yang sesuai dengan harapannya. Orang berperilaku rasional sesuai dengan kualitas yang mereka yakini mampu memenuhi kebutuhannya. Ini adalah kriteria subjektif dan tidak harus sama dengan kualitas aktual atau objektif dari produk.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan untuk membeli sesuatu merupakan pilihan dari dua alternatif atau lebih, yang berarti bahwa pilihan lain akan tersedia bagi orang tersebut ketika mengambil keputusan (Dewi, Siburian, and Indriastuti, 2018).

Alasan masyarakat memilih Anteraja sebagai pengiriman barang karena menawarkan layanan pengiriman barang berbasis teknologi yang dapat memudahkan para pelanggan dalam mengirim paket. Anteraja pun memberi solusi

pengiriman berbasis teknologi untuk terus berkembang dan mendorong ekosistem serta menawarkan promosi kepada konsumen melalui program *Bagi-bagi Hadiah*. Branding perusahaan Anteraja adalah identitas unik yang membedakannya dari para pesaing. Perusahaan mengekspresikan merek dan mengukur kehadirannya dengan ekuitas merek, seperti nama, simbol, atau kombinasi untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing. Hal ini membantu konsumen memahami nilai, harga, posisi pasar, dan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagouw, Maryam Mangantar, and Debry Ch. A. Lintong, 2023) tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Grab (studi kasus mahasiswa FEB UNSRAT Manado) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel *perceived quality* paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan (Suarsa, Nainggolan, and Diawati, 2021) tentang pengaruh *brand awareness*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada penggunaan Shopee Food di Sidoarjo menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty and Andira, 2021) tentang pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Anteraja di Surabaya.”

## LANDASAN TEORITIS

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Keller dan Swaminathan dalam (Sukanteri, 2022) kesadaran merek adalah kekuatan ingatan merek di ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Menurut Durianto dalam (Anang, 2019) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) suatu merek. Terdapat empat tingkatan yang disebut piramida kesadaran merek (Rusydi *et al.*, 2023) sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of mind* (puncak pemikiran)

### **Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Menurut Aaker dalam (Anang, 2019) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Menurut (Rusydi *et al.*, 2023) Persepsi kualitas adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan kualitas dan keunggulan merek. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang digunakan untuk memahami persepsi konsumen tentang kualitas jasa (Indrasari, 2019), yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *assurance* (jaminan).

### **Keputusan Pembelian**

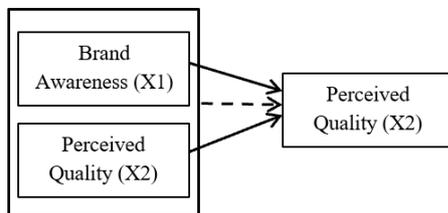
Menurut (Jefri *et al.*, 2021) Keputusan pembelian adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Edwin, 2021) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa tahap proses keputusan pembelian (Indrasari, 2019), diantaranya:

1. Pengenalan masalah
2. Pencairan informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dari penelitian sebelumnya, landasan teori, serta permasalahan yang telah diuraikan, berikut ini disusun kerangka konsep sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Parsial =  $\longrightarrow$

Simultan =  $\dashrightarrow$

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi Anteraja di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi Anteraja di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Diduga *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi Anteraja di Surabaya.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2014), penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga visualisasi hasilnya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data kuantitatif adalah metode penelitian berbasis empiris (data konkret) yang mempelajari data dalam bentuk numerik, dengan menggunakan statistik sebagai alat uji kompetensi untuk mengukur, menghubungkan, dan menarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat. Hasan (2002) menyebutkan bahwa desain kausal berguna untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)

*Brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap Anteraja dalam berbagai penawaran layanan pengiriman yang membedakannya dengan pesaing, sehingga Anteraja dapat dikenal dan diingat dengan baik oleh konsumen. Terdapat empat tingkatan yang disebut piramida kesadaran merek (Rusydi et al., 2023) sebagai berikut:

- a) *Unaware of brand* yaitu konsumen yang belum menyadari keberadaan merek ekspedisi Anteraja.
- b) *Brand recognition* yaitu pengakuan merek oleh konsumen yang mulai mengingat merek ekspedisi Anteraja.
- c) *Brand recall* yaitu kondisi ketika ekspedisi Anteraja menjadi salah satu alternatif bagi konsumen saat ingin mengirim barang.
- d) *Top of mind* yaitu ketika ekspedisi Anteraja langsung diingat oleh konsumen saat membutuhkan layanan pengiriman barang.

## 2. Perceived Quality ( $X_2$ )

*Perceived quality* adalah penilaian subjektif yang dilakukan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan ekspedisi Anteraja. Terdapat lima dimensi kualitas yang digunakan untuk memahami persepsi konsumen tentang kualitas jasa (Indrasari, 2019):

- a) *Tangible* yaitu kualitas fisik dari fasilitas, peralatan, dan personil yang digunakan dalam memberikan layanan ekspedisi Anteraja.
- b) *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan ekspedisi Anteraja untuk memberikan layanan secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen.
- c) *Responsiveness* yaitu kesigapan staf ekspedisi Anteraja dalam membantu konsumen dan memberikan layanan secara tanggap.
- d) *Assurance* yaitu adanya jaminan terhadap konsumen saat menggunakan layanan ekspedisi Anteraja.

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih opsi untuk membeli atau tidak membeli dalam menggunakan ekspedisi Anteraja. Terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian (Indrasari, 2019):

- a) Pengenalan masalah berupa kesadaran konsumen terhadap masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan melalui layanan pengiriman Anteraja.
- b) Pencarian informasi adalah upaya konsumen mencari informasi terkait layanan pengiriman, seperti fitur, harga, dan ulasan tentang Anteraja.
- c) Evaluasi alternatif adalah proses di mana konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan berbagai layanan pengiriman, termasuk Anteraja.
- d) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih Anteraja sebagai opsi pengiriman.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah reaksi konsumen setelah menggunakan layanan Anteraja, mencakup tingkat

kepuasan, kesetiaan, dan niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

## Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa setidaknya 50 sampel diperlukan untuk analisis regresi dan penelitian statistik lainnya, terutama untuk populasi yang relatif kecil, agar hasilnya dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 50 responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja sebanyak dua kali.

## Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh anggota populasi, karena populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Amirullah dalam Yuni dan Imunandar (2022), sampel sebanyak 50 responden digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kemungkinan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

## Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Nur dan Masyhuri (2011), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dan dokumentasi berupa buku, jurnal, dan internet.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

## Uji Instrumen

Pengujian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai ketepatan setiap item dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap item pernyataan atau pertanyaan mampu menggambarkan hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria validitas suatu variabel atau item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang dihitung menggunakan program SPSS.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas merupakan instrumen untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu item atau kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, distribusi normal diuji melalui analisis grafik normal probability

plot dan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov.

- Pada metode P-Plot, normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik data pada grafik terhadap garis diagonal.
- Pada metode Kolmogorov-Smirnov, distribusi dianggap normal jika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, yang dapat diketahui melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Kriteria uji multikolinearitas yaitu nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varian dari residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik atau memenuhi homoskedastisitas jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel *brand awareness*

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *perceived quality*

$X_1$  = Variabel *brand awareness*

$X_2$  = Variabel harga *perceived quality*

e = Tingkat kesalahan (*error*)

## Uji Hipotesis

Untuk menguji validitas hipotesis, digunakan dua pengujian, meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  dengan signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria penerimaan hipotesis  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial pada variabel dependen ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial pada variabel dependen ( $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak).

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji F yaitu nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikan 5%. Kriteria pengambilan keputusan dapat ditentukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah

antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018, p. 97). Nilai koefisien determinasi yang dilambangkan dengan  $R^2$  berada dalam rentang nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang lebih kecil menunjukkan bahwa variabel terikat mempunyai kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel bebas.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Kategori
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,771	0,284	0,001	Valid
	X1.2	0,749	0,284	0,001	Valid
	X1.3	0,823	0,284	0,001	Valid
	X1.4	0,852	0,284	0,001	Valid
Perceived Quality (X2)	X2.1	0,803	0,284	0,001	Valid
	X2.2	0,840	0,284	0,001	Valid
	X2.3	0,759	0,284	0,001	Valid
	X2.4	0,859	0,284	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,851	0,284	0,001	Valid
	Y1.2	0,662	0,284	0,001	Valid
	Y1.3	0,658	0,284	0,001	Valid
	Y1.4	0,812	0,284	0,001	Valid
	Y1.5	0,792	0,284	0,001	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) valid dari uji validitas. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,284 dan nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing item, serta sampel sebanyak 50 orang yang disurvei.

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kategori
Brand Awareness (X1)	>0,6	0,802	0,813	Reliable
Perceived Quality (X2)	>0,6	0,835	0,845	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	>0,6	0,807	0,812	Reliable

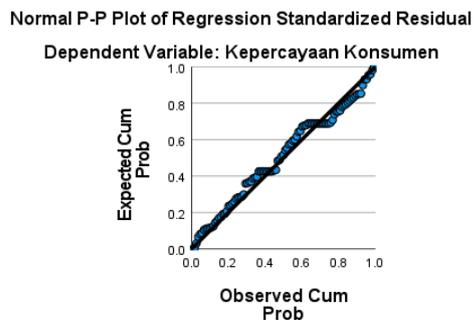
Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap item pada sampel sebanyak 50 responden  $> 0,6$ . Oleh karena itu, semua

item yang menunjukkan variasi dari kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliable menurut uji reliabilitas.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

#### Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik penyebaran data mengikuti grafik pada garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi secara normal atau model regresi terdistribusi secara normal.

		Unstandardized Residual
N		26
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.48711779
	Absolute	0.116
Most Extreme Differences	Positive	0.116
	Negative	-0.089
Test Statistic		0.116
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

- 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 output SPSS diolah peneliti (2024)

#### Gambar 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai probabilitas normal ( $0,200$ )  $> 0,05$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi secara normal.

#### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

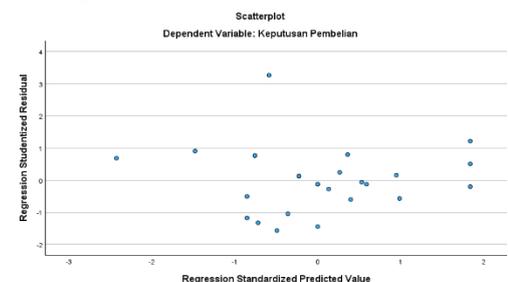
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.697	1.846		3.086	0.005	
	Brand Awareness	0.223	0.190	0.196	1.175	0.252	0.684
	Perceived Quality	0.605	0.163	0.621	3.72	0.001	0.684

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Dapat dilihat bahwa nilai kedua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  yakni  $0,684 > 0,10$  dan  $1,462 < 10$ .

#### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

#### Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar di atas, terlihat bahwa titik penyebaran tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik penyebaran berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.697	1.846		3.086	0.005	
	Brand Awareness	0.223	0.190	0.196	1.175	0.252	0.684
	Perceived Quality	0.605	0.163	0.621	3.72	0.001	0.684

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) keputusan konsumen (Y) sebesar 5,697 yang berarti jika *brand awareness* (X<sub>1</sub>) dan *perceived quality* (X<sub>2</sub>) sama dengan 0, maka keputusan konsumen (Y) untuk menggunakan jasa ekspedisi Antaraja sebesar 5,697.
2. Nilai koefisien regresi (b<sub>1</sub>) *brand awareness* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,223 yang berarti bahwa untuk setiap satu satuan, maka besarnya peningkatan perubahan keputusan konsumen menggunakan jasa travel Antaraja (Y) akan meningkat sebesar 0,223 satuan, tergantung dari konstanta *perceived quality* (X<sub>2</sub>) yang diamati.
3. Nilai koefisien regresi (b<sub>2</sub>) *perceived quality* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,605 yang berarti bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi Antaraja (Y) akan meningkat sebesar 0,605 satuan jika terjadi peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel bebas *brand awareness* (X<sub>1</sub>) tetap.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	6.016	1.512		3.98	<.001
	Brand awareness (X <sub>1</sub> )	0.283	0.138	0.274	2.053	0.046
	Perceived Quality (X <sub>2</sub> )	0.512	0.141	0.483	3.628	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 (n - k - 1) \\
 &= (0,05/2) (50-2-1) \\
 &= 0,025 \cdot 47 \\
 &= 2,012
 \end{aligned}$$

- a) Nilai hitung variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar (2,053) >  $t_{tabel}$

(2,012) dan nilai signifikansi 0,046 > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan ekspedisi Anteraja memiliki pengaruh signifikan.

- b) Nilai hitung variabel *Perceived Quality* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sebesar (3,628) >  $t_{tabel}$  (2,012) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel *perceived quality* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ekspedisi Anteraja memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	128.124	2	64.062	20.615	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	146.056	47	3.108		
	Total	274.18	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X<sub>2</sub>), Brand Awareness (X<sub>1</sub>)

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Pada hasil perhitungan tabel di atas, untuk mengetahui besarnya  $F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F_{\alpha} (k; n - k) \\
 F_{tabel} &= F_{0,05} (2; 250 - 2) \\
 F_{tabel} &= F_{0,05} (2; 248) \\
 F_{tabel} &= 3,19
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) dan *perceived quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  (20,615) >  $F_{tabel}$  (3,19) dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	0.467	0.445	1.76283

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan, dengan kesadaran merek dan persepsi kualitas berkontribusi sebesar 46,7% serta sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Anteraja di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness atau Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Anteraja di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  Kesadaran Merek sebesar 2,053 dengan nilai signifikan sebesar  $0,046 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen. Kesadaran merek mengacu pada cara konsumen mengenal, mengingat, dan menyadari suatu produk dalam persepsi mereka. Hal ini membantu konsumen membedakan berbagai produk secara visual dan verbal. Kesadaran merek dapat bervariasi, dimulai dari pengenalan merek dasar (mengetahui nama dan logo) tentang suatu produk hingga kesadaran kategori produk tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mokoagouw, Maryam Mangantar and Debry Ch. A. Lintong, 2023) "Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality

Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)". (Ha diterima).

### 2. Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Anteraja di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality atau persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Anteraja di Surabaya. Dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  Persepsi Kualitas sebesar (3,628) dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel Persepsi Kualitas secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Cara pelanggan memandang kualitas akan mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk, karena persepsi kualitas mencerminkan sudut pandang konsumen, jika pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap kualitas, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, persepsi positif terhadap kualitas akan membuat produk diterima dengan baik dan berpotensi bertahan lama di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suarsa, Nainggolan and Diawati, 2021) "Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express PT Pos Indonesia". (Ha Diterima).

### 3. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Anteraja di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa ekspedisi Anteraja. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji ANOVA nilai  $F_{hitung}$  sebesar (20,615) dengan nilai signifikan  $0,001$ , karena nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga (Ha) diterima. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Anteraja di Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai hitung variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $(2,053) > t_{\text{tabel}} (2,012)$  dan mempunyai nilai signifikansi  $0,046 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) menggunakan jasa ekspedisi Anteraja memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Nilai hitung variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar  $(3,628) > t_{\text{tabel}} (2,012)$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) dalam menggunakan jasa ekspedisi Anteraja memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Nilai  $F_{\text{hitung}} (20,615) > F_{\text{tabel}} (3,19)$ , dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) menggunakan jasa ekspedisi Anteraja.

### Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis menyampaikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan manfaat diantaranya:

1. Produsen diharapkan untuk terus menjadikan Anteraja sebagai prioritas utama yaitu merek yang pertama diingat ketika konsumen ingin melakukan pengiriman barang, karena variabel *perceived quality* memberikan pengaruh

terbesar terhadap keputusan konsumen. Periklanan yang intens di media massa adalah metode yang efektif, salah satunya melalui televisi.

2. Karena ekspektasi konsumen terhadap jasa ekspedisi atau pengiriman barang yang meningkat dan persaingan yang semakin ketat, Anteraja harus terus berupaya untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Salah satu caranya adalah dengan mengoptimalkan layanan yang tersedia di Anteraja.
3. Anteraja perlu berupaya melakukan inovasi agar konsumen *repurchase* menggunakan Anteraja. Salah satunya adalah dengan menawarkan layanan dan *responsive customer service* terhadap konsumen jika ada keluhan atau pertanyaan.

## REFERENSI

- Anang, F. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Edisi Pertama. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–16.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–117. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Edwin, Z. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

25. Edisi Kesembilan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Edited by Khadafi and Lolita. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jefri, N. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 290–300.
- Nur, A., & Masyhuri (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: Disertai dengan Contoh Hasil Penelitian*. Cetakan Kedua. Malang: UIN-Maliki Press.
- Rusydi, F. (2023). *Produk dan Merek*. Jakarta: Pustaka Kencana.
- Suarsa, S. H., Nainggolan, F., & Diawati, P. (2021). Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express PT Pos Indonesia. *Duconomics Sci-Meet*, 1(1), 150–159.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukanteri, N. P. (2022). *Sistem Identitas Merek: Brand Marketing*. Denpasar: Graha Ilmu.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75–85. Available at: <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13741>
- Yuni, A., & Imunandar. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Produk MS Glow di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 25–34.