



Brand Awareness and Perceived Quality of PT Pos Indonesia Post Express Packages

Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express PT Pos Indonesia

Author

Senny Handayani Suarsa

Politeknik Pos Indonesia

Bandung

sennyhandayani@poltekpos.ac.id

Ferdinan Nainggolan

Politeknik Pos Indonesia

Bandung

Ferdinannainggolan23@gmail.com

Prety Diawati

Politeknik Pos Indonesia

Bandung

pretydiawati@poltekpos.ac.id

Abstract

The brand is an essential consideration in purchasing and the quality of the product or service. For this reason, the brand strategy and product quality are applied by PT. Pos Indonesia Lumban Julu Medan Branch to attract consumers. This study aimed to determine the effect of brand awareness and perceived quality on purchasing decisions for Pos Express package delivery services. Data were collected by survey method to 315 respondents through convenience sampling technique. As a result, there is no significant effect between brand awareness on purchasing decisions, but it significantly affects perceived quality.

Keywords

Brand awareness, perceived quality, decision making

**Duconomics
Sci-meet
2021**

VOLUME 1
JULI

Page

150-159

DOI

[10.37010/duconomics.v1.5435](https://www.doi.org/10.37010/duconomics.v1.5435)

Corresponding Author

sennyhandayani@poltekpos.ac.id

08121443028

Abstrak

Merek menjadi pertimbangan yang penting dalam pembelian, disamping kualitas produk atau layanan yang dimiliki perusahaan. Untuk itu, strategi merek dan kualitas produk diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Lumban Julu Medan untuk menarik konsumennya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman paket Pos Express. Data dikumpulkan dengan metode survey terhadap 315 orang responden, melalui teknik *convenience sampling*. Hasilnya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara signifikan dengan *perceived quality*.

Kata kunci

Brand awareness, perceived quality, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu perusahaan tidak lepas dari peran pemasaran, dan kegiatan pemasaran tidak lepas dari keberadaan merek. Merek bukan hanya sekedar simbol ataupun nama tetapi sebagai pembeda dengan produk lainnya dan menegaskan persepsi kualitas suatu produk sehingga keberadaannya menjadi sangat penting (Andriyanto, 2015). Merek juga menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih dan mengukur kualitas produk yang akan di beli. Untuk mengenali suatu produk atau jasa selain dengan merek, namun untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek tersebut maka diperlukan menanamkan *brand awareness* (BA) dalam ingatan konsumen, dengan tujuan sebagai pembeda produk satu dengan produk yang lain. Dengan adanya kesadaran merek, maka perusahaan mengharapkan konsumen lebih memahami dan mengerti akan merek. Tetapi seiring berjalannya waktu tingkat keingintahuan konsumen juga semakin tinggi. Hal ini diakibatkan karena merek bukan hanya identitas saja namun juga bagian dari suatu kualitas. Lebih penting lagi adalah nilai produk dan kualitas yang diberikan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan sesuai persepsi yang diharapkan konsumen. Selain peran BA, *perceived quality* (PQ) juga merupakan hal penting, karena PQ merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh produk sesuai dengan yang mereka harapkan (Rangkuti, 2018).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa layanan pengiriman paket diantaranya: JNE, J&T, TIKI dan Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia (PT Pos) adalah satu-satunya perusahaan penyedia jasa layanan logistik yang di kelola langsung oleh BUMN maka tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sangatlah penting bagi perusahaan, karena hal ini sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Berikut adalah data tingkat kualitas merek jasa pengiriman (jasa ekspedisi) menurut Top Brand Indonesia dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Jasa Kurir di Indonesia

NO	BRAND	TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	JNE	43.5%	47.6%	49.4%	45.0%	26.4%
2	J & T	-	-	-	13.9%	20.3%
3	Tiki	36.2%	35.7%	34.7%	13.6%	12.6%
4	Pos Indonesia	6.7%	9.6%	8.4%	11.6%	5.4%
5	DHL	2.1%	1.3%	1.3%	3.5%	3.8%

Sumber: (Top Brand Indonesia, 2020)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagai perusahaan BUMN, PT Pos belum bisa dijadikan tolak ukur konsumen dalam memilih layanan pengiriman paket. Hal ini juga membuktikan banyak calon konsumen yang tidak memilih PT Pos sebagai penyedia jasa pengiriman paket dan memilih jasa ekspedisi lain. Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa pelanggan PT Pos cabang Lumban Julu Medan: adanya ketidaksesuaian antara layanan yang ditawarkan dengan apa yang diberikan. Contohnya estimasi waktu pengiriman layanan Pos Express melebihi waktu yang dijanjikan perusahaan; konsumen juga mengeluhkan beberapa paket yang diterima dalam keadaan rusak atau bahkan hilang. Berikut data keluhan pelanggan PT Pos Cabang Lumban Julu Medan:

Tabel 2. Tingkat Keluhan Pelanggan

NO	KELUHAN	PERSENTASE
1	Surat/ Paket Tidak Datang Tepat Waktu	96,36%
2	Surat/Paket Rusak	2,66 %
3	Surat/ Paket Hilang	0.9%

Sumber: (PT Pos Indoneisa Cabang Julu, 2020)

Hasil wawancara dengan pegawai PT Pos cabang Lumban Julu Medan mengatakan bahwa penjualan selama empat tahun terakhir mengalami fluktuatif dan masih jauh dari target yang harus dicapai, salah satu faktornya adalah semakin banyaknya perusahaan sejenis atau perusahaan ekspedisi yang merupakan perusahaan pesaing, menimbulkan peminat layanan semakin berkurang. Berikut adalah data pengiriman paket Pos Express yang dimana paket ini adalah paket dengan pengiriman estimasi waktu 1-3 hari.

Tabel 3. Jumlah Pengiriman Paket Pos Express

Tahun	Total Paket Terkirim (Pos Express)
2017	339
2018	359
2019	348
2020 (Januari-Mei)	109

Sumber: (PT Pos Indonesia Cabang Julu, 2020)

Brand Awareness (BA)

Brand Awareness (BA) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ariadi & Yusniar, 2017; Durianto, Sugiarto, and Budiman, 2004; Meysyahdamay and Tobing, 2018), atau iklan tertentu secara spontan atau dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2018) dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul (Sumiati, Yuliyanti, and Rosita, 2015). BA juga merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen (Ambadar, Abidin, and Isa, 2017) atau tingkat keakraban konsumen dengan merek dimana konsumen dapat mengenali merek diantara merek lain (Herdana, 2015).

Perceived Quality (PQ)

PQ merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang muncul dari dalam diri tiap-tiap pelanggan atas keunggulan produk atau jasa (Mahiri, 2016) dan sesuai dengan maksud yang diharapkan (Murba, 2014). Persepsi ini bersifat relatif karena tergantung dari sudut pandang masing-masing konsumen. Kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan.

Dimensi PQ untuk produk menurut David A Garvin dibagi menjadi tujuh: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik, kesesuaian persepsi, dan hasil. Sedangkan untuk jasa dibagi menjadi empat: reliabilitas, kompetensi, tanggapan, dan empat (Durianto et al., 2004).

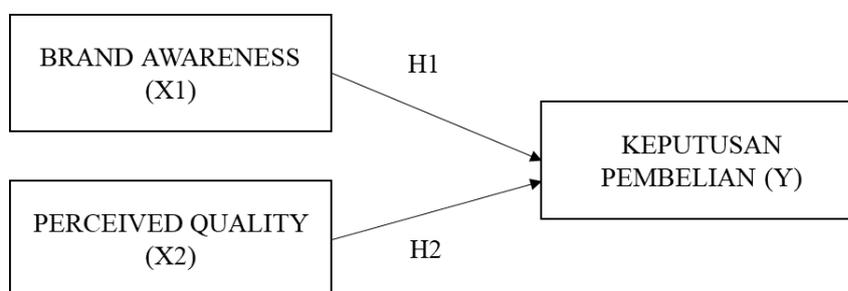
Keputusan Pembelian (KP)

KP merupakan pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan suatu produk dari alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2014). KP adalah tahap dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya (Ariadi & Yusniar, 2017) yang kemudian konsumen benar-benar membeli (Ariadi & Yusniar, 2017; Kotler & Armstrong, 2015). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Suarsa, Sugesti, & Sayuliawati, 2020) Dimensi KP terdiri dari: Alternatif produk/jasa, alternatif merek, alternatif distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian (Tjiptono, 2012).

Hubungan BA, PQ dan KP

Hubungan antara BA, PQ dan KP, bahwa BA (Wahyu, 2015) dan PQ (Sopiah & Sangadji, 2016) menjadi pertimbangan yang penting dalam pembelian. Pada saat melakukan KP, konsumen mempertimbangkan suatu merek melalui PQ produk yang ditawarkan. Untuk mengembangkan dan memperbaiki kinerja produk, sangat diperlukan pengetahuan mengenai tingkat BA dan PQ oleh konsumen. PQ yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dideteksi dengan mudah oleh pelanggan, sehingga akan mendorong pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen merek yang dikelola dengan baik (Munica & Rachmi, 2015).

Berdasarkan fenomena dan keterkaitan teori-teori tersebut di atas maka cara untuk mencapai tujuan jangka panjang PT Pos melalui BA dan PQ diberikan karyawan melalui layanan pengiriman paket sehingga memberikan sikap, penilaian ataupun respon yang baik dari pelanggan sehingga pelanggan memutuskan melakukan pembelian jasa di PT Pos. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh BA dan PQ terhadap KP Jasa Paket Pos Express di PT Pos cabang Lumban Julu Medan. Sehingga model penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Olahan Sendiri, 2020

Gambar 1 : Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei dan eksplanatori. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas suatu variabel melalui pengujian hipotesis (Yusuf, 2015). Penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas BA dan PQ terhadap KP konsumen melalui hipotesis.

Populasi penelitian ini adalah penduduk kecamatan Lumban Julu Kab. Toba Samosir Provinsi Sumatera Utara, dimana jumlah penduduk pada tahun 2020 menurut data BPS Kab. Toba adalah 8.491 jiwa. Berdasarkan data dari PT Pos cabang Lumban Julu dari jumlah penduduknya terdapat 60% dari total penduduk pernah melakukan transaksi di PT Pos yakni 5.094 jiwa. Yang telah menggunakan jasa layanan pengiriman paket Pos Express sekitar 30% dari total keseluruhan pelanggan. Sehingga populasi penelitian ini berjumlah 1.503 responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 315 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Instrumen penelitian disusun sebagai berikut:

Tabel 4. Instrumen Penelitian

Variable	Dimensi	Pernyataan
Brand Awareness	Unware of Brand	1) Jenis layanan pengiriman Pos Express merupakan jasa layanan pengiriman paket yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia
	Brand Recognition	2) Konsumen mengingat jenis layanan Pos Express
		3) Saya mengingat jenis layanan Pos Express PT. Pos Indonesia karna tagline atau sloganya yang berbunyi "WE CARRY MISSION"
	Brand Recall	4) Logo PT. Pos Indonesia mengingatkan akan Pengiriman paket jenis layanan Pos Express
		5) Pengiriman paket jenis layanan Pos Express dikenal karena oleh nama perusahaan PT. Pos Indonesia
		6) jasa layanan pengiriman paket Jenis Pos Express dingat tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia
	Top of Mind	7) jenis layanan pengiriman yang saya inginkan.
		8) Jenis layanan pengiriman paket yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia yang muncul pertama kali dibenak saya ketika saya ingin mengirimkan paket
		9) Jenis layanan pengiriman paket Pos Express merupakan <i>Brand</i> utama dari semua jenis layanan dalam pengiriman paket PT. Pos Indonesia.
		10) Tingkat kemampuan mengingat merek Pengiriman paket jenis layanan Pos Express
	Perceived Quality	Kinerja
12) Kualitas produk pengiriman paket jenis layanan Pos Express		
13) Harga produk pengiriman paket jenis layanan Pos Express		
Keandalan		14) Skema (cara) pengiriman paket jenis layanan Pos Express
		15) Kondisi paket yang diterima
Pelayanan		16) Pengemasan paket yang diberikan gratis oleh PT. Pos Indonesia.
		17) Karyawan PT Pos Indonesia senantiasa menginformasikan terkait jasa pengiriman layanan Pos Express yang akan di beli atau digunakan.
		18) Pihak perusahaan membantu dalam mencari solusi ketika pelanggan mempunyai keluhan atau masalah dengan produk atau layanan yang diberikan
Ketahanan Karakteristik		19) Estimasi pengiriman paket jenis layanan Pos Express
		20) Jenis Pengiriman paket jenis layanan Pos Express merupakan layanan.
		21) Harga Pengiriman paket jenis layanan Pos Express.
		22) Asuransi/jaminan Pengiriman paket jenis layanan Pos Express
Kesesuaian Spesifikasi		23) Pengaksesan Fitur cek status (cek resi) Pengiriman paket jenis layanan Pos Express
		24) Layanan pickup/ antar jemput Pengiriman paket jenis layanan Pos Express
		25) Paket yang rusak yang dikirim dengan jenis layanan Pos Express mendapat asuransi.
	26) Estimasi waktu Paket yang dikirimkan dengan Pengiriman paket jenis layanan Pos Express	
Hasil	27) Harga Pengiriman paket jenis layanan Pos Express sesuai dengan kualitas.	
	28) Paket yang dikirim dengan Pengiriman paket jenis layanan Pos Express diterima tepat waktu.	
	29) Pengantaran paket yang dikirim	
	30) Kondisi paket yang diterima oleh konsumen	

Keputusan Pembelian	Alternatif	31) Saya memutuskan melakukan pembelian layanan pengiriman paket di PT. Pos Indonesia dengan berbagai jenis layanan.
	Produk atau jasa	32) Saya memutuskan melakukan pembelian karena kualitas produk.
	Alternatif Merek	33) Saya memutuskan melakukan pembelian pengiriman barang jenis Pos Express karena jaminan akan asuransi yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia.
	Waktu Pembelian	34) Tingkat kepopuleran Layanan Pos Express yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia
	Jumlah Pembelian	35) Saya melakukan pembelian layanan pengiriman paket jenis Pos Express di PT. Pos Indonesia setiap saat.
	Alternatif Distributor	36) Saya melakukan pembelian layanan pengiriman paket jenis Pos Express PT. Pos Indonesia karena banyak keuntungan yang saya rasakan.
Metode Pembayaran		37) Saya melakukan pembelian layanan pengiriman paket jenis Pos Express PT. Pos Indonesia dengan jumlah yang sangat banyak.
		38) Saya memutuskan untuk menggunakan jasa layanan pengiriman paket jenis Pos Express di PT Pos Indonesia karena harga setiap pengiriman yang <i>relative</i> murah.
		39) Saya memutuskan untuk memilih layanan pengiriman paket jenis Pos Express di PT Pos Indonesia karena jarak lokasi dengan tempat tinggal saya yang dekat.
		40) saya memntuskan memilih layanan pengiriman paket jenis Pos Express PT. Pos Indonesia karena pembayaran yang simple dan mudah.

Sumber: Olahan Sendiri, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden penelitian ini adalah pelanggan PT Pos yang pernah menggunakan jasa layanan pengiriman barang atau paket Pos Express dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 5. Profil Responden

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 Tahun	72 Orang	23 %
21-25 Tahun	101 Orang	32 %
26-30 Tahun	50 Orang	16%
31-35 Tahun	57 Orang	18%
36-40 Tahun	35 Orang	11 %
Total	315 Orang	100%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	35 Orang	11%
Mahasiswa/ Pelajar	98 Orang	31%
Pedagang	44 Orang	14%
Wiraswasta	47 Orang	15%
Polwan	3 Orang	1%
Pegawai Koperasi	50 Orang	16%
Bidan/Perawat	16 Orang	5%
Pegawai Bank (<i>Banker</i>)	22 Orang	7%
Total	315 Orang	100%

Sumber: Olahan Sendiri, 2020

Berdasarkan data di atas karakteristik responden pengguna paket Pos Express mayoritas merupakan mahasiswa/pelajar dengan rentang usia 20-25 tahun. Hal tersebut diakibatkan karena lokasi PT Pos Lumban Julu Medan yang didominasi oleh kaum muda yang dalam menggunakan layanan ini.

1. Hasil Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian disajikan hasil statistik deskriptif yang diolah dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil perhitungan masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian disajikan pada tabel 6, 7 dan 8.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel BA

Item	Rata-Rata
<i>Unware Of Brand</i>	4,73
<i>Brand Recognition</i>	4,76
<i>Brand Recall</i>	4,67
<i>Top of Mind</i>	4,66
Rata-Rata	4,71

Sumber: Olahan Sendiri, 2020

Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata 4,71 artinya BA paket Pos Express dinilai konsumen sangat baik. Konsumen mengenal dengan baik merek Pos Express atau dengan kata lain konsumen mengetahui adanya keberadaan merek (Murba, 2016), melalui atribut seperti logo atau slogan maupun ciri khas (Wibowo, 2017), bahkan konsumen dapat mengenal layanan Pos Express atau mengingatnya tanpa promosi. Ketika konsumen sudah menyadari keberadaan suatu merek maka konsumen tersebut akan mengingat merek tersebut (Wibowo, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengetahui, mengenal dan mengingat paket Pos Express merupakan layanan pengiriman barang yang dimiliki oleh PT Pos.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel PQ

Item	Rata-Rata
Kinerja	4,73
Keandalan	4,66
Pelayanan	4,93
Ketahanan	4,73
Karakteristik	4,52
Kesesuaian Spesifikasi	4,72
Hasil	4,76
Rata-rata	4,72

Sumber: Olahan Sendiri, 2020

Tabel 7 menunjukkan nilai rata-rata 4,72 artinya secara keseluruhan PQ Pos Express dinilai konsumen sangat baik. Konsumen menilai kesan kualitas pengiriman paket Pos Express dapat dirasakan langsung. Sejalan dengan pendapat (Fajariah 2016) bahwa kesan kualitas suatu produk/jasa pada konsumen ditentukan oleh kinerja sebuah produk tersebut dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Disamping itu, kondisi paket yang diterima dalam keadaan baik dapat mencapai persepsi kualitas yang diharapkan oleh konsumen, namun dari segi pengemasan masih belum bisa mencapai harapan. *Reliability* suatu produk merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Disamping itu, karyawan PT Pos senantiasa menginformasikan layanan Pos Express yang akan di beli atau gunakan. Pihak perusahaan membantu dalam mencari solusi ketika pelanggan mempunyai keluhan atau masalah dengan produk atau layanan yang diberikan. Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, informasi, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan menjadi ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal (Mahiri, 2016). Begitupula jika dilihat dari estimasi waktu pengiriman dan fitur "Cek Status" dinilai konsumen sangat baik.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel KP

Item	Rata-rata
Alternatif Produk atau Jasa	4,78
Alternatif Merek	4,71
Waktu Pembelian	4,69
Jumlah Pembelian	4,70
Alternatif Distributor	4,60
Metode Pembayaran	4,89
Rata-rata Skor	4,72

Sumber: Olahan Sendiri, 2020

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui variabel KP secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Diantarnya dilihat dari variasi jenis layanan pengiriman barang yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian jasa di PT. Pos Indonesia cabang Lumban Julu, diikuti oleh pertimbangan tingkat kepopuleran layanan dan adanya jaminan merek, dimana kepercayaan suatu merek dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Astuti, 2017).

2. Hasil Perhitungan Statistik Regresi Liner Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh BA, PQ terhadap KP. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasilnya adalah:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	14.009	4.884		2.869	.005
BA	.146	.084	.157	1.734	.086
PQ	.279	.050	.509	5.630	.000

Sumber: Olahan Sendiri, 2020

Berdasarkan tabel 9, persamaan regresi ditetapkan: $Y = 14.009 + 0.146X_1 + 0.279X_2 + 4.884$. Artinya konstanta 14.009 menunjukkan apabila BA dan PQ tidak berubah atau nilainya nol maka KP bernilai 14.009; BA (X_1) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap KP; PQ (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Nilai koefisien 0.279 diasumsikan apabila PQ meningkat dan variabel lain tetap, KP juga akan meningkat.

Pembahasan

H1: BA berpengaruh terhadap KP

Hasil penelitian secara empirik membuktikan BA tidak berpengaruh secara signifikan terhadap KP. Artinya, hipotesis 1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariadi & Yusniar, 2017) yang menunjukkan bahwa BA tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini bisa terjadi dikarenakan PT Pos merupakan perusahaan yang sudah dikenal lama oleh konsumen, sehingga atribut-atribut BA sudah tertanam dengan baik di benak konsumen.

H2: PQ berpengaruh terhadap KP

Hadil penelitian secara empirik membuktikan bahwa PQ berpengaruh secara signifikan terhadap KP. Artinya semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli paket Pos Express. Pernyataan ini didukung oleh (Ariadi and Yusniar, 2017; Hartiningtiya and Assegaff, 2010; Mahiri, 2016; Murba, 2014;

Putri, Marwan, and Rahmidani, 2018; Saputro, Paramita, and Warso, 2016). Kesimpulan dari hipotesis dua ini diterima.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara signifikan dengan *perceived quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2017). *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Andriyanto. (2015). *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*.
- Ariadi, A., & Yusniar. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin*). 252–268.
- Astuti, D. (2017). Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, Dan Brand Image Attributes Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkulu). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.170>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Indonesia Top Brand (2020). <https://www.topbrand-award.com/>.
- Julu, I. P. P. C. L. (2020). *Jenis Layanan Pengiriman Paket PT Pos Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Mahiri, E. Ac. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipten*. 3.
- Munica, C. M., & Rachmi, A. (2015). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.
- Murba, R. A. (2014). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Di Saung Angklung Udjo*.
- Rangkuti. (2018). *Persepsi Kualitas Terhadap Seluruh Kualitas*.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suarsa, S. H., Sugesti, H., & Sayuliawati, C. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka terhadap Keputusan Menginap di

- Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sumiati, Yuliyanti, I., & Rosita, N. (2015). *Brand dalam Implikasi*.
- Wahyu, F. K. (2015). *Analisis Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus: Elizabeth Wahyu Accessories)*.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *Universitas Telkom*, 3(2), 230–249.
- Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (P. M. Group, Ed.). Jakarta.