

The Analysis Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On Decisions Using Delivery Services PT ID Express Central Java

Thutur Pangestu, Suwardi², Suryadi Poerbo

International Business Management Study Program, Business Administration Department
Politeknik Negeri Semarang
email: ²⁾suwardi.ab@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and brand trust on the decision to use the delivery service of PT ID Express Central Java. Data collection methods used in the study were observation, questionnaires and literature studies. The questionnaire scale in this study used a Differential Semantic Scale with the form of the scoring technique carried out in this study was a minimum of 1 and a maximum of 10. The sample in this study was 100 consumers of PT ID Express Central Java who were selected using the accidental sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results show that partially or simultaneously brand image, brand awareness, brand trust had a significant positive effect on the decision to use the delivery service of PT ID Express Central Java with an influence contribution of 56%. This means that in improving the decision to use services for consumers, it is necessary to increase brand associations, especially the formation of a positive brand image, increase brand awareness through effective marketing management, and memorable services in order to create high confidence in the company's brand.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Customer satisfaction*

Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim PT ID Express Jawa Tengah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan jasa kirim PT ID Express Jawa Tengah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Skala kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Semantik Diferensial dengan bentuk Teknik *scoring* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Sampel pada penelitian kali ini sebanyak 100 konsumen PT ID Express Jawa Tengah yang dipilih menggunakan teknik sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kirim PT ID Express Jawa Tengah dengan kontribusi pengaruh sebesar 56%. Hal ini bermakna bahwa dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada konsumen, dibutuhkan peningkatan asosiasi merek khususnya pembentukan citra merek yang positif, penumbuhan kesadaran terhadap merek melalui pengelolaan pemasaran yang efektif, dan pelayanan yang berkesan agar menciptakan keyakinan yang tinggi terhadap merek perusahaan.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Eksistensi internet pada era sekarang ini semakin mempermudah dunia dalam mengakses apapun secara cepat dan mudah. Hal ini tentu didukung dengan perkembangan teknologi yang mutakhir serta perubahan tatanan sosial yang cepat. Kemajuan dunia informasi dan teknologi ini telah menciptakan jaringan dan akses secara luas ke seluruh penjuru dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII tentang penetrasi pengguna internet tahun 2019 - 2020, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 juta jiwa atau 73.7% dari total penduduk di Indonesia. Persentase tersebut membuktikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan dan memiliki akses terhadap internet. Selain itu, tingkat pengguna internet pada tahun 2019-2020 mengalami pertumbuhan sebesar 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 (APJII, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap tren digital setiap tahunnya terus meningkat.

Salah satu tren digital yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *e-commerce*. Faktor yang mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat. perkembangan *e-commerce* telah mengubah budaya pengiriman, dimana saat ini mayoritas pengiriman adalah berupa paket kecil.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dapat membuka kesempatan bagi ID Express untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. Kini, ID Express telah berekspansi dengan memperluas jaringan yang berjumlah lebih dari 3.715 titik layanan di seluruh Indonesia sampai dengan tingkat kecamatan disertai dengan gerai 24 jam di kota-kota besar, ID Express mampu memberikan pelayanan maksimal sehingga *seller* maupun *buyer* dapat melakukan transaksi kapanpun dengan mudah dan cepat. ID Express merupakan nama lain dari perusahaan PT ID Express *Service Solution* yang hadir sebagai perusahaan pengiriman pertama di Indonesia dan sudah melakukan optimalisasi pengelolaan sistem dengan memakai teknologi terdepan. Perusahaan ini menggunakan perangkat lunak berbasis robot serta sistem *robotic* yang digunakan sebagai *automatic guided vehicle* guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen persediaan serta pengimplementasian konsep industri pengiriman desentralisasi.

Konsep desentralisasi adalah salah satu konsep terbaru yang bisa membantu para pelanggan sebagai *partner* bisnis untuk memenangkan pasar dan bisa bersaing dengan jasa pengiriman yang lain.

Peneliti mencoba melakukan pra-survey untuk mengetahui preferensi dari konsumen dalam memilih jasa pengiriman yang disukai di Provinsi Jawa Tengah. Hasil pra-survei dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Jasa Pengiriman Yang Dipilih Responden		
NO	Nama Jasa Pengiriman	Jumlah
1	J & T Express	12
2	Sicepat Express	9
3	Pos Indonesia	8
4	JNE	10
5	Tiki	7
6	ID Express	4
Jumlah		50

Sumber: Data diolah, 2021

Dapat dilihat dari Tabel 1, sumber informasi yang diperoleh tentang jasa pengiriman yang diminati oleh konsumen cukup bervariasi. Tercatat dari sejumlah 50 responden, mayoritas responden memilih jasa pengiriman yang paling disukai adalah J&T Express, yaitu sebanyak 12 responden (24%), kemudian diikuti oleh JNE yang dipilih sebanyak 10 orang atau 20%, lalu Sicepat Express dipilih sebanyak 9 responden (18%) dan Pos Indonesia sebanyak 8 responden (16%), serta Tiki dipilih oleh 7 orang atau sebesar 14%. Disisi lain, ID Express menjadi pilihan jasa pengiriman yang paling rendah, yaitu hanya 4 orang saja atau sebesar 6%. Hasil ini membuktikan bahwa tingkat preferensi konsumen cenderung rendah untuk memilih ID Express sebagai jasa logistik mereka. Sedikitnya responden memilih menggunakan ID Express dapat disebabkan oleh kecenderungan perilaku konsumen yang lebih memilih jasa ekspedisi ternama dibandingkan dengan pendatang baru.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim PT ID Express Jawa Tengah?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh dari *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh dari *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Kirim di PT ID Express Jawa Tengah.

Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah mengenai *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sebagai salah satu fokus manajemen pemasaran dan bisnis. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori yang telah ada tentang pentingnya *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen atas suatu layanan logistik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian dapat dijadikan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen secara praktis serta sebagai bahan untuk menerapkan dan membandingkan pengetahuan yang diperoleh peneliti secara teori dengan kenyataan di lapangan.
 - b. Bagi Pihak Akademik
Sebagai referensi pengembangan kurikulum maupun penelitian lanjutan terkait pengaruh *brand awareness*, *brand*

image, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan. Serta menjadi dokumentasi dan sumber literatur ilmiah yang bermanfaat bagi kegiatan akademik kampus.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan maupun informasi untuk pengembangan strategi *branding* perusahaan dalam mengelola pemasaran dan manajemen bisnis yang lebih baik. Serta sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang keputusan penggunaan jasa layanan konsumen.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan *insight* atau tambahan pengetahuan khususnya mengenai keputusan penggunaan jasa layanan konsumen dan faktor yang dapat mempengaruhi minat atau preferensi konsumen seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* dari perusahaan.

4. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.

Tjiptono (2016: 116) mengungkapkan bahwa, agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan perusahaan, maka terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
2. Merek harus memiliki keunikan atau ciri khas.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
4. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk pendatang baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produksi.

Tinjauan Pustaka

Brand (Merek)

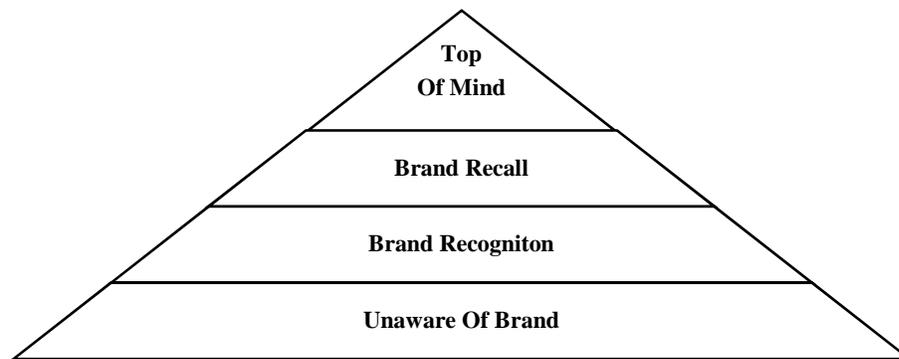
Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Nugroho (2016) terdapat beberapa tujuan dari penggunaan merek yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai alat promosi atau daya tarik produk.
2. Untuk mengendalikan pasar.
3. Untuk membina citra perusahaan, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestige* kepada golongan konsumen tertentu.

Dari beberapa definisi di muka, maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama yang menjadi identitas atau ciri dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Brand Awareness (Kesadaran merek)

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida pada gambar 1.



Sumber: Durianto, dkk dalam Andriani (2019)

Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Berdasarkan gambar 1, penjabaran dari piramida *brand awareness* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini, suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan baru diproduksi dan baru diperkenalkan kepada pihak konsumen. Oleh karena itu, pihak konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari akan merek pada produk tersebut.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana pengenalan suatu *brand* akan muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahap pengenalan merek, pihak produsen akan melakukan kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan produk yang baru diproduksi kepada pihak konsumen. Dan diharapkan konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan

3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan sebagai pengingatan kembali tanpa bantuan. Karena berbeda dari tahap

pengenalan, pada tahap ini konsumen tidak perlu dibantu atau diberikan stimulus untuk mengingat sebuah merek. Kondisi seperti ini lebih kepada interaksi antara salah satu konsumen dengan konsumen lainnya, atau dapat dikatakan sebagai interaksi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Brand yang dapat disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat berbicara tentang kategori produk tertentu menjadi merek *top of mind*. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Durianto, dkk (dalam Sudarso, 2018) dalam kesadaran merek (*brand awareness*) terdapat peran dalam membantu sebuah merek dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu keyakinan atau kepercayaan yang mendasari suatu merek produk atau jasa bagi konsumen dan menciptakan suatu kesan yang bernilai di mata konsumen.

Menurut Keller dalam Nugroho (2016), faktor-faktor yang membentuk *brand image* antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Hal ini tergantung pada bagaimana informasi tentang merek masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari *brand image*, contohnya iklan lewat televisi.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Faktor ini mencerminkan kesuksesan dari sebuah proses pemasaran yang tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut produk yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Konsumen tentu memiliki kemungkinan pendapat atau tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek suatu perusahaan. Citra pada suatu merek yang baik dapat dijadikan sebagai preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan selalu membeli produk atau menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi preferensi produk atau jasa mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Maka dari itu, kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek.

Menurut Lau & Lee (1999 dalam Mutiara, 2019), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut antara lain:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Sedangkan menurut Chauduri & Holbrook (2001 dalam Mutiara, 2019), indikator dari *brand trust* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen dalam mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Reliable/rely*)
Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*)
Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.
4. Keamanan (*Safety*)
Keamanan (*Safety*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen atas sebuah merek, produk, atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Rifaldi, 2017).

Kotler & Keller dalam Putra (2018) merumuskan model lima tahap yang

digunakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebagaimana digambarkan pada gambar 2



Sumber: Kotler & Keller (dalam Putra, 2018)

Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Penjelasan dari gambar 2 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika calon konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal ini, perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen memasuki tahap pencarian informasi aktif, dimana mereka akan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan ataupun dari media komersial seperti iklan, media massa, situs web, penyalur, kemasan, hingga tampilan produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Perusahaan perlu mengetahui evaluasi dari berbagai alternatif yaitu suatu tingkatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian akan tergantung pada setiap individu atau situasi pembelian tertentu. Maka dari itu, perusahaan perlu mempelajari sikap pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi merek, dan

mengambil langkah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

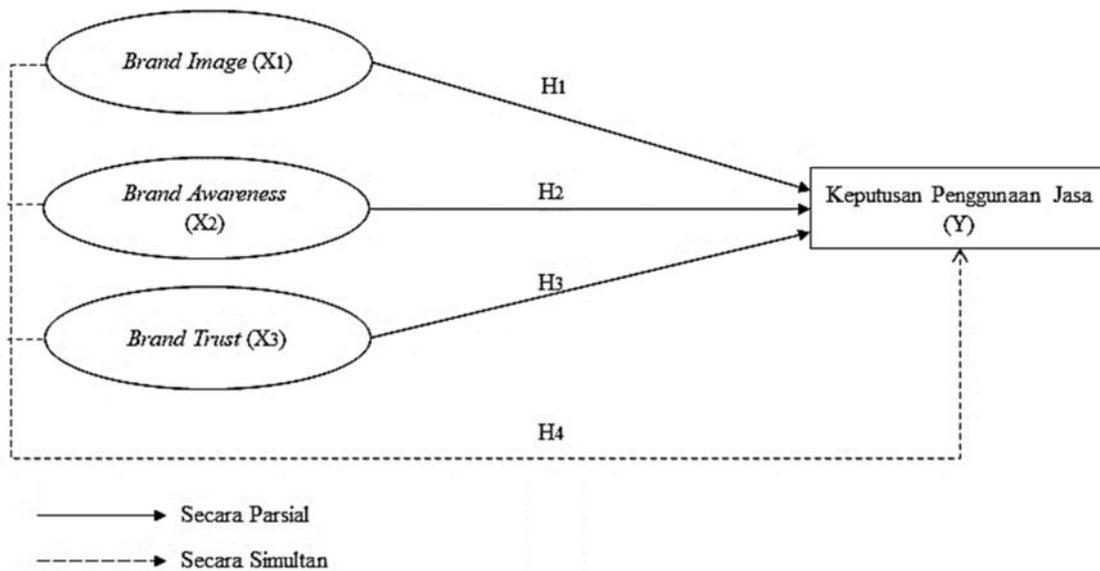
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi untuk memilih merek atau produk atau jasa yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar perusahaan tidak berakhir saat produk atau jasa telah dibeli oleh konsumen. Karena setelah membeli produk atau jasa, konsumen dapat menilai kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Hal ini yang kemudian masuk ke dalam tahap akhir dalam proses keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku ini mencerminkan tindakan lebih lanjut konsumen setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen merasa puas atau tidak adalah kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima dari menggunakan produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019: 126) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan layanan pengiriman logistik ID Express lewat *e-commerce* maupun secara *offline* di Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Sampel dalam penelitian ini akan ditentukan melalui metode purposive sampling yang menetapkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan sebagai pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa logistik dari ID Express lewat *e-commerce* maupun secara *offline* di Provinsi Jawa Tengah.
2. Responden yang aktif menggunakan jasa pengiriman paket.

Ukuran populasi dari penelitian ini sangat besar dan tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti. Maka dari itu, peneliti akan melakukan perhitungan sampel dengan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(M)^2}$$

Sumber: Rao

Purba dalam Pelupessy, 2018

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat signifikansi 5% (derajat kepercayaan 95%), kemudian diperoleh Z = 1.96

Moe = *Margin of error*, tingkat maksimum *error* adalah 10%

Perhitungan sampel menggunakan rumus yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0.1)^2}$$

n = 96.04 97 atau dibulatkan menjadi 100.

Perhitungan dari sampel penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen atau pengguna jasa

logistik dari ID Express di Provinsi Jawa Tengah.

Ukuran sampel menurut Roscoe (1982) yang dikutip oleh Sugiyono (2019: 144) disarankan lebih dari 30 sampai 500 orang atau jumlah sampel setidaknya 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini mencakup 4 variabel, sehingga 100 responden telah memenuhi estimasi jumlah sampel dan jumlah tersebut dianggap cukup representatif untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

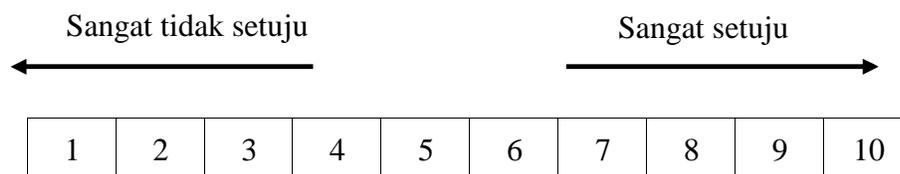
Metode studi pustaka merupakan metode yang digunakan peneliti dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai sebuah penelitian (Sujarweni, 2015: 157). Dalam penelitian ini, metode studi pustaka akan menggunakan referensi, buku-buku serta jurnal yang berhubungan dengan *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 142). Dalam penelitian ini, metode kuesioner akan digunakan peneliti untuk mengetahui penilaian responden terhadap *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian atau penggunaan jasa logistik ID Express Jawa Tengah.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Semantik Diferensial berbentuk *Agree-Disagree Scale*. Skala ini mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju - tidak setuju dalam rentang nilai 1- 10 dan termasuk ke dalam skala interval. Ferdinand (2014: 206) menyatakan bahwa skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang bermakna meskipun nilai absolutnya kurang bermakna. Menurut Sugiyono (2019: 92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala semantik diferensial dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian agar peneliti dapat memperoleh hasil jawaban responden yang menyeluruh dengan rentang yang besar dan tidak ada kecenderungan netral. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini sebagaimana tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Skala Pengukuran

Jawaban pada skala 1-5 menunjukkan bahwa pernyataan cenderung tidak setuju, sedangkan jawaban pada skala 6-10 menunjukkan skala cenderung setuju.

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

c. Analisis Deskripsi Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, serta dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:167) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menjelaskan, bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:167) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

e. Uji analisis Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan 1 (satu) atau lebih variabel independen (Ghozali, 2018:95).

f. Teknik Analisis Data

1. Uji Signifikansi Parsial T (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:98) menjelaskan, uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan F (Uji F)

Ghozali (2018:98) menjelaskan, bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018:97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Persepsi Responden

a. Analisis Indeks Variabel *Brand Image* (X_1)

Perhitungan angka indeks *Brand Image* (X_1) menunjukkan bahwa nilai indeks *Brand Image* secara keseluruhan adalah sebesar 86,72. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indeks variabel *brand image* masuk ke dalam kategori tinggi.

b. Analisis Indeks Variabel *Brand Awareness* (X_2)

Perhitungan angka indeks *Brand Awareness* (X_2) menunjukkan bahwa

nilai indeks *brand awareness* secara keseluruhan adalah sebesar 86,79 maka dapat disimpulkan bahwa indeks variable *brand awareness* masuk ke dalam kategori tinggi.

c. Analisis Indeks Variabel *Brand Trust* (X3)

Perhitungan angka indeks *Brand Trust* (X3) menunjukkan bahwa nilai indeks *brand trust* secara keseluruhan adalah sebesar 87,37 maka dapat disimpulkan bahwa indeks variable *brand trust* masuk ke dalam kategori tinggi.

d. Analisis Indeks Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Perhitungan angka indeks keputusan penggunaan jasa (Y) menunjukkan bahwa nilai indeks keputusan penggunaan jasa secara keseluruhan adalah sebesar 87,16 dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa masuk ke dalam kategori tinggi.

Uji Instrumen

a. Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	X1.1	0,520	0,196	Valid
	X1.2	0,389	0,196	Valid
	X1.3	0,569	0,196	Valid
	X1.4	0,434	0,196	Valid
	X1.5	0,508	0,196	Valid
	X1.6	0,747	0,196	Valid
	X1.7	0,646	0,196	Valid
	X1.8	0,700	0,196	Valid
	X1.9	0,564	0,196	Valid
	X1.10	0,589	0,196	Valid
<i>Brand Awareness (X₂)</i>	X2.1	0,492	0,196	Valid
	X2.2	0,396	0,196	Valid
	X2.3	0,413	0,196	Valid
	X2.4	0,401	0,196	Valid
	X2.5	0,382	0,196	Valid
	X2.6	0,684	0,196	Valid
	X2.7	0,547	0,196	Valid
	X2.8	0,378	0,196	Valid
	X2.9	0,640	0,196	Valid
	X2.10	0,632	0,196	Valid
<i>Brand Trust (X₃)</i>	X3.1	0,562	0,196	Valid
	X3.2	0,555	0,196	Valid
	X3.3	0,442	0,196	Valid

	X3.4	0,790	0,196	Valid
	X3.5	0,747	0,196	Valid
	X3.6	0,441	0,196	Valid
	X3.7	0,432	0,196	Valid
	X3.8	0,742	0,196	Valid
	X3.9	0,572	0,196	Valid
	X3.10	0,498	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y.1	0,498	0,196	Valid
	Y.2	0,679	0,196	Valid
	Y.3	0,718	0,196	Valid
	Y.4	0,628	0,196	Valid
	Y.5	0,484	0,196	Valid
	Y.6	0,693	0,196	Valid
	Y.7	0,670	0,196	Valid
	Y.8	0,589	0,196	Valid
	Y.9	0,695	0,196	Valid
	Y.10	0,547	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua item dalam indikator dari variabel *brand image*, *brand awareness* *brand trust*

dan keputusan penggunaan jasa kirim adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Angka Pedoman	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,770	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	0,715	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,783	0,70	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,825	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0,70, disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk meneliti variabel *brand image*, *brand*

awareness, *brand trust* dan keputusan penggunaan adalah reliabel atau handal.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *brand image* (X1) sebesar 2.055, *brand awareness* (X2) sebesar 2.193 dan *brand trust* (X3) sebesar 1.741 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* variabel *brand image* (X1) 0.487, *brand awareness* (X2) 0.456 dan *brand trust*(X3) 0.574 lebih besar dari 0.10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel.
2. Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi variabel *brand image* (X1) adalah 0,381 > 0,05, nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X2) adalah 0,502 > 0,05 dan *brand trust* (X3) adalah 0,432 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi data

terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas
Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh tingkat signifikansi pada table sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual regresi tersebut berdistribusi normal.
4. Uji Linearitas
Berdasarkan hasil analisis uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *deviation from linearity* variabel *brand image* (X1) 0,06 > 0,05, variabel *brand awareness* (X2) 0,031 > 0,05 dan *brand trust* (X3) 0,0324 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan model memenuhi persyaratan linearitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

e.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,376	7,658	
	Brand Image (X1)	,419	,109	,375
	Brand Awareness (X2)	,322	,120	,268
	Brand Trust (X3)	,223	,093	,213
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa persamaan model regresi yang terbentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,376 + 0,419 X_1 + 0,322 X_2 + 0,223 X_3 + \square$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Penggunaan Jasa
- = Konstanta
- X₁ = *Brand Image*
- X₂ = *Brand Awareness*

- X₃ = *Brand Trust*
- = *error*

Deskripsi dari persamaan model regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Y = Keputusan penggunaan jasa pada PT ID Express Jawa Tengah konstan sebesar 3,376 jika diasumsikan variabel

independen tetap atau tidak mengalami perubahan.

$X_1 =$ *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di ID Express Jawa Tengah. Sehingga apabila semakin tinggi *image* dari suatu merek maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kirim juga akan meningkat. Disisi lain, *brand image* dari suatu perusahaan yang rendah akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dibuktikan dari nilai keputusan penggunaan jasa yang akan naik sebesar 0,419 setiap kenaikan satu nilai dari *brand image*.

$X_2 =$ *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di ID Express Jawa Tengah. Maka peningkatan kesadaran akan merek dari suatu perusahaan akan meningkatkan minat beli mereka untuk memutuskan penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan begitu pula sebaliknya. Hal ini dibuktikan dari nilai keputusan penggunaan jasa yang akan naik 0,322 pada setiap kenaikan satu tingkat *brand awareness*.

$X_3 =$ *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di ID Express Jawa Tengah. Jadi, peningkatan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan intensi mereka untuk memutuskan penggunaan suatu jasa. Disisi lain, semakin rendah keyakinan konsumen terhadap merek perusahaan, maka minat untuk penggunaan jasa akan semakin rendah. Hal ini dibuktikan dari nilai keputusan penggunaan jasa yang akan naik sebesar 0,223 pada setiap kenaikan satu nilai dari *brand trust*.

Berdasarkan deskripsi persamaan model regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*

memiliki pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan konsumen pada penggunaan jasa kirim ID Express di Jawa Tengah.

f. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

1. Bahwa nilai signifikansi *Brand Image* (X_1) sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 < 0,025 (), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Dengan demikian, H_{a1} diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 0,025.
2. Bahwa nilai signifikansi *Brand Awareness* (X_2) diketahui sebesar 0,009 < 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Penggunaan Jasa dan menerima H_{a2} karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari (0.025).
3. Bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Trust* (X_3) sebesar 0,019, dimana nilai signifikansi ini kurang dari 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa serta menerima H_{a3} karena nilai signifikansinya 0,019 < 0,025.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 dan nilai signifikansi ini kurang dari 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hasil ini menerima H_{a4} karena nilai signifikansinya 0,000 < 0,025.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,560 yang dimaknai bahwa besarnya pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa kirim ID Express di Jawa Tengah adalah sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan jasa ID Express di Provinsi Jawa Tengah dengan menggunakan *software SPSS versi 25* diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,376 + 0,419 X_1 + 0,322 X_2 + 0,223 X_3 + e$$

- a. Keputusan penggunaan jasa kirim PT ID Express Jawa Tengah konstan sebesar 3,376 dengan asumsi variabel independen tidak mengalami perubahan atau tetap.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ID Express di Provinsi Jawa Tengah. Jika *brand image* di PT ID Express di Provinsi Jawa Tengah ditingkatkan, maka keputusan konsumen dalam penggunaan jasa juga akan meningkat.
- c. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan keputusan penggunaan jasa ID Express di Provinsi Jawa Tengah. Jika *brand awareness* di PT ID Express di Provinsi Jawa Tengah ditingkatkan, maka keputusan konsumen dalam penggunaan jasa juga akan meningkat.
- d. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan keputusan penggunaan jasa ID Express di Provinsi Jawa Tengah. Jika *brand trust* di PT ID Express di Provinsi Jawa Tengah ditingkatkan, maka keputusan konsumen dalam penggunaan jasa juga akan meningkat.
- e. *Brand image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa kirim pada PT ID Express Jawa tengah.

Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand image* (X_1) adalah variabel yang lebih berpengaruh dibandingkan dua variabel lain terhadap keputusan penggunaan jasa kirim pada PT ID Express Jawa Tengah, merujuk pada pernyataan tersebut maka penting sekali bagi perusahaan untuk mempertahankan *image brandnya* tetap dalam status positif, dalam artian citra merek ini sendiri merupakan perspektif konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas perusahaan dalam menghadirkan pelayanan prima.
- b. *Brand awareness* (X_2) adalah variabel yang juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kirim pada PT ID Express Jawa Tengah. *Brand awareness* menjadi pembuka penjualan produk. Konsumen cenderung akan membeli produk bila mengetahui merek tersebut, dibanding tidak mengenal produk tersebut. Hal tersebut yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand awareness* PT ID Express Jawa Tengah. Membangun *brand awareness* membutuhkan strategi yang efektif. Perusahaan diharuskan memanfaatkan biaya seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal. Pengeluaran untuk kebutuhan pemasaran harus dikelola dengan baik.
- c. *Brand Trust* (X_3) adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kirim pada PT ID Express Jawa Tengah. Sekarang ini kekuatan sosial media menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan dalam membangun *brand trust*. Selain berperan meningkatkan reputasi perusahaan,

menjadi aktif di sosial media juga akan membantu perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan pelanggan, dengan harapan reputasi yang baik dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan akan membangun *brand trust* yang positif bagi perusahaan. Maka dari itu, sangat penting untuk memiliki *online presence* yang positif di semua platform sosial media PT ID Express Jawa tengah.

- d. Keterbatasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen untuk menganalisis pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa kirim pada PT ID Express Jawa tengah. Pada implementasinya masih ada faktor-faktor selain *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*. Pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa kirim, yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, hingga kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Gusti Noorlitaria & Rahmawati. 2020. Analisis Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust dan Corporate Image Pada Keputusan Penggunaan Jasa. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume 13, Nomor 1, hal 49-62. p-ISSN: 1979-3650, e-ISSN: 2548-2149.
- Adiwidjaja, Adrian Junio & Zeplin Jiwa H. Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal AGORA* Vol. 5, Nomor 3.
- Agus, Erwan Purwanto & Ratih Sulistyastuti. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial. Yogyakarta: Gava Media.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andani, Erika. 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Ezytravel.co.id. Naskah Publikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Andriani, Deni. 2019. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). *Indonesia Survey Center*. [Diunduh tanggal 13 Agustus 2021].
- Asnain, Khafid & Widiartanto. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I, hal 813-822.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik E-Commerce 2019. [Diunduh pada tanggal 13 Agustus 2021].
- Endriani, Dwi. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung). Naskah Publikasi UIN Raden Intan Lampung.
- Fatikhyaid, Mohamad. 2018. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Unisma). *e-Jurnal Riset Manajemen*. Hal 93-107.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. 2016. Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, Volume 2, Nomor 1, hal 2-4.
- Junia, Yusi Intan. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Volume 5, Nomor 4, hal 360-363.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing 14th Edition*. Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Mutiara, Sagita. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nugroho, Prasetyo Adi. 2016. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Pelupessy, Merry M. 2018. Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Besi Putih di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, Volume 6 Nomor 1.
- Putra, Widiensyah. 2018. Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. Naskah Publikasi UIN Raden Fatah.
- Rachmawati, Siska Dwi & Anik Lestari Andjarwati. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume VII, Nomor 1, hal 25-29. ISSN : 2355-4665.
- Rifaldi, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan. Naskah Publikasi Universitas Medan Area.
- Sanusi, A. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Schiffman & Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Statista. 2019. Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> [diunduh tanggal 13 Agustus 2021].
- Sudarso, A. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV Panda Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 2, Nomor 1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V Wiratna. 2019. The Master Book Of SPSS. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta : Paper Plane.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Wirdaini, Maulidia. 2018. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi, dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Naskah Publikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.