

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN
SICEPAT EXPRESS BATANG
(Studi kasus pada Konsumen Sicepat Express Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

REKI ARIF MUKTIAR
NIM : 4118167

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN
SICEPAT EXPRESS BATANG
(Studi kasus pada Konsumen Sicepat Express Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

REKI ARIF MUKTIAR
NIM : 4118167

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reki Arif Muktiar
NIM : 4118167
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Sicepat Express Batang (Studi kasus pada konsumen muslim Sicepat Express Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Reki Arif Muktiar

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, SE., MM

Jl. KH. A. Dahlan No.3 Tirta Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Reki Arif Muktiar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Reki Arif Muktiar**

NIM : **4118167**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Sicepat Express Batang (Studi kasus pada konsumen muslim Sicepat Express Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Oktober 2022
Pembimbing,


Dr. H. Tamamudin, SE., MM
NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Reki Arif Muktiar**

NIM : **4118167**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Sicepat Express Batang (Studi kasus pada konsumen Sicepat Express Batang)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 23 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 197712062005012002

Penguji II


Novendi Arkham Muftadi, M.Akun
NIP. 198911032019081001

Pekalongan, 23 November 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memnuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri KH Abdurahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Darniah dan Bapak Samsudin terimakasih untuk yang telah engkau berikan kepada saya.
2. Saudara kandungku, yang telah memberikan motivasi dan semangat kepadaku.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sudah memberikan ilmunya serta selalu memberikan dukungannya.
5. Teman-temanku yang telah mendengarkan keluh kesahku selama ini.

6. Serta semua pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

MOTTO

Kemarin aku pintar, aku ingin mengubah dunia. Sekarang aku bijak, maka dari itu
aku mengubah diriku sendiri.

Jalaluddin Rumi

ABSTRAK

REKI ARIF MUKTIAR. *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Sicepat Express Batang (Studi Kasus pada Konsumen Sicepat Express Batang).*

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia merupakan industri logistik. Sicepat Express merupakan salah satu perusahaan logistik yang sudah berdiri dari tahun 2014 dan baru hadir di Kabupaten Batang dari tahun 2021. Sebagai perusahaan logistik yang masih baru dibanding kompetitornya, penciptaan merek yang kuat dan dapat selalu diingat merupakan salah satu hal yang dapat membuat konsumen memilih menggunakan merek tersebut. Maka agar dapat menguatkan merek Sicepat Express serta meningkatkan daya saing dengan kompetitor untuk itu perlu dilakukan analisis pengaruh mengenai *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan penggunaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden 96 orang. Model analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sicepat Express Batang dengan nilai sig. $0,032 < 0,05$. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sicepat Express Batang dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Sicepat Express Batang dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality* dan **Keputusan Penggunaan**

ABSTRACT

REKI ARIF MUKTIAR. The Influence of Brand Association, Brand Awareness and Perceived Quality on Decisions to Use Sicepat Express Batang Delivery Services (Case Study on Consumers of Sicepat Express Batang).

One of the industries that is experiencing rapid growth in Indonesia is the logistics industry. Sicepat Express is a logistics company that has been established since 2014 and has only been present in Batang Regency from 2021. As a logistics company that is still new compared to its competitors, the creation of a strong and memorable brand is one thing that can make consumers choose to use the brand. So in order to strengthen the Sicepat Express brand and increase competitiveness with competitors, it is necessary to analyze the influence of brand association, brand awareness and perceived quality on consumer usage decisions. This study aims to determine the effect of brand association, brand awareness and perceived quality on the decision to use the Sicepat Express Batang delivery service.

This research is a type of quantitative research. Data were collected through a questionnaire using the accidental sampling method with 96 respondents. The analytical model used is multiple linear regression analysis using SPSS 24 analysis tool.

The results of this study indicate that brand association has an effect on the decision to use Sicepat Express Batang with a sig value $0,032 < 0,05$. Brand awareness has an effect on the decisions to use Sicepat Express Batang with a sig value $0,001 < 0,05$. Perceived quality has an effect on the decisions to use Sicepat Express Batang with a sig value $0,007 < 0,05$.

Keywords: Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality and Decisions to Use

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H selaku Dekan FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, SE., MM selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dr. H. Tamamudin, SE., MM selaku dosen pembimbingan yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Karima Tamara, S.T., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Pihak Sicepat Express Batang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Oktober 2022



Reki Arif Muktiar

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka	17
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Pendekatan Penelitian.....	26
C. Setting Penelitian.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Variabel Penelitian	28

F. Sumber Data	30
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Metode Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Data	38
B. Analisis Data.....	45
C. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَلر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Paket Sicepat Express Batang, 3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 17
Tabel 3.1	Skala Likert, 32
Tabel 4.1	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, 38
Tabel 4.2	Distribusi responden berdasarkan usia, 39
Tabel 4.3	Tabel responden berdasarkan agama, 40
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap <i>brand association</i> , 41
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap <i>brand awareness</i> , 42
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap <i>perceived quality</i> , 43
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap keputusan penggunaan, 44
Tabel 4.8	Hasil uji validitas variabel <i>brand association</i> , 45
Tabel 4.9	Hasil uji validitas variabel <i>brand awareness</i> , 45
Tabel 4.10	Hasil uji validitas variabel <i>perceived quality</i> , 46
Tabel 4.11	Hasil uji validitas variabel keputusan penggunaan, 47
Tabel 4.12	Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand association</i> , 47
Tabel 4.13	Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand awareness</i> , 48
Tabel 4.14	Hasil uji reliabilitas variabel <i>perceived quality</i> , 48
Tabel 4.15	Hasil uji reliabilitas variabel keputusan penggunaan, 49
Tabel 4.16	Hasil uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> , 49
Tabel 4.17	Hasil uji multikolinearitas, 50
Tabel 4.18	Hasil uji heterokedastisitas, 51
Tabel 4.19	Hasil analisis regresi linier berganda, 52
Tabel 4.20	Hasil uji t, 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir, 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Data Mentah Hasil Kuesioner, VII
Lampiran 3	Uji Validitas, X
Lampiran 4	Uji Reliabilitas, XII
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik, XIII
Lampiran 6	Uji Hipotesis, XV
Lampiran 7	Tabel r, XVI
Lampiran 8	Tabel t, XVII
Lampiran 9	Dokumentasi, XVIII
Lampiran 10	Surat Ijin Penelitian, XX
Lampiran 11	Surat Keterangan Ijin Penelitian, XXI
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup, XXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis logistik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang besar, menurut data Kemkominfo, berdasarkan pada *airway bill* jumlah produksi layanan pos dalam negeri pada tahun 2018 sebanyak 703.416.291 paket sedangkan tahun 2019 sebesar 4.607.333.597 paket atau terjadi kenaikan volume sebesar 555%. Dari sisi pendapatan, para penyelenggara pos pada semester I tahun 2018 sebesar 10,6 triliun sedangkan pada semester I tahun 2019 sebesar 13,8 triliun rupiah yang artinya terjadi peningkatan sebesar 30%. Kontribusi PDB dari pos dan kurir pada triwulan II tahun 2020 sebesar 24.051,40 miliar rupiah kemudian pada triwulan II tahun 2021 sebesar 33.012,30 miliar rupiah yang artinya mengalami peningkatan sebesar 33,62% (SBMITB dan ASPERINDO, 2021).

Sicepat Express merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman paket. Sebuah perusahaan yang berfokus pada jasa pengiriman barang yang mencakup wilayah seluruh Indonesia. Sejak berdirinya pada tahun 2014 lalu, Sicepat Express telah bertransformasi menjadi perusahaan pengiriman barang yang ternama di Indonesia. Hal tersebut terbukti sampai tahun 2021, Sicepat Express telah mampu membuka 1500 gerai, 149 drop point, 84 sortation dan lebih dari 7000 titik point Sicepat. Dengan capaian tersebut, maka merek Sicepat Express pun telah tersebar dan dikenal di seluruh Indonesia.

Salah satu cabang Sicepat Express yaitu Sicepat Express Batang yang berada di Kecamatan Batang, yang baru berdiri pada tahun 2021 lalu. Sicepat Express mempunyai berbagai keunggulan dibanding layanan pengiriman lain, seperti harga yang murah dengan menyediakan layanan HALU (Hanya Lima Ribu), pengiriman cepat dan tepat waktu dengan menyediakan layanan BEST (Besok Sampai Tujuan), layanan pasca pengiriman yang baik dengan menyediakan layanan *call center* yang bisa dihubungi setiap waktu, garansi kerusakan atau kehilangan barang, serta pelacakan paket yang mudah, akses yang mudah karena berada di pusat kota serta layanan *Pick Up* atau layanan jemput paket sehingga konsumen tidak perlu datang ke gerai untuk mengirimkan paketnya. Terlebih dalam kiriman paket kargo Sicepat Express mempunyai keunggulan dimana dimensi dari paket tidak dihitung, dibandingkan dengan jasa pengiriman lain yang harus menghitung dimensi dari paket yang mana hal tersebut dapat menambah biaya kiriman.

Akan tetapi dari keunggulan yang ditawarkan Sicepat Express tersebut dibandingkan dengan jasa pengiriman lain, jumlah paket yang dikirimkan di Sicepat Express Batang cenderung mengalami penurunan setiap bulannya dimulai dari bulan April - Juli 2022. Berikut data jumlah paket Sicepat Express Batang 2022.

Tabel 1.1

Data Jumlah Paket Sicepat Express Batang 2022

Bulan	Jumlah Paket
Januari	20.102
Februari	17.436
Maret	21.827
April	49.326
Mei	24.121
Juni	17.352
Juli	13.451

Sumber : Sicepat Express Batang, 2022

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan suatu produk termasuk jasa pengiriman, antara lain *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality*. Sehingga layak untuk mempertimbangkan faktor tersebut dalam memperkuat merek Sicepat Express sehingga dapat menjadi salah satu jasa pengiriman yang menjadi pilihan di Kecamatan Batang dan dapat memperbaiki kinerjanya.

Brand association yakni asosiasi merek atau dapat diartikan sebagai segala yang mempunyai kaitan pada ingatan terkait sebuah merek (Aaker, 1997). Menurut Afandi (2013), *Brand association* bisa berpengaruh pada rasa kepercayaan diri konsumen didalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman terdahulu dalam menggunakan dan kedekatan asosiasi serta karakteristik merek.

Berdasarkan penelitian Desiani (2016), menyimpulkan bahwa *brand association* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman TIKI Bandung secara signifikan dan positif. Akan tetapi lain halnya dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Limento dan Cahyadi (2020), yang menghasilkan bahwa *brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa kirim Gojek di Karawang Timur.

Brand awareness yakni kesadaran merek merupakan gambaran dari keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang merupakan bagian dalam suatu kategori produk tertentu (Durianto, et al, 2004). *Brand awareness* bisa mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen dalam pembelian, semakin tinggi tingkat kesadaran atas suatu merek menunjukkan luas pasar merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Rachmawati dan Andjarwati (2020), menyimpulkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan JNE Express di Surabaya Selatan secara signifikan dan positif. Lain halnya dengan penelitian yang dilaksanakan Suarsa, et al (2021), yang menyimpulkan *brand awareness* tak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Pos Express Lumban Julu Medan.

Perceived quality yakni persepsi kualitas merupakan kesan konsumen atas apa yang diharapkan terhadap kualitas dari suatu produk (Aaker, 1997). *Perceived quality* yang baik dari suatu merek produk akan berdampak terhadap kesediaan konsumen dalam memilih merek produk tersebut dalam pembelian, seperti yang ditegaskan Firmansyah (2019), bahwa nilai

kesediaan pelanggan untuk membeli ditentukan oleh semakin tingginya nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Suarsa, et al (2021), menyimpulkan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Pos Express Lumban Julu Medan. Berbeda dengan penelitian Nasution (2017), menyimpulkan persepsi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *delivey* PT Pos Indonesia (Persero) Kayulaut Penyabungan Selatan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis berniat untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Sicepat Express Batang (Studi Kasus Pada Konsumen Sicepat Express Batang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar paparan latar belakang, dapat disampaikan rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah *Brand association* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang ?
2. Apakah *Brand awareness* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang ?
3. Apakah *Perceived quality* mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang ?

4. Apakah *Brand association*, *Brand awareness* dan *Perceived quality* secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasar paparan rumusan masalah, sehingga tujuan dari penelitian antara lain :

1. Guna mengetahui bahwa *brand association* mampu untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang.
2. Guna mengetahui bahwa *brand awareness* mampu untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang.
3. Guna mengetahui bahwa *perceived quality* mampu untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang.
4. Guna mengetahui secara simultan bahwa *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* mampu untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang.

Dalam penelitian ini manfaat yang ingin dicapai yakni :

1. Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam hal edukasi dan pengetahuan mengenai keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express

Batang yang dipengaruhi oleh *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality*.

2. Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan bisa menyumbangkan ilmu dan informasi baru sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, serta bisa memberi pengalaman bagi penulis untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya.
- b. Untuk Perusahaan, diharapkan penelitian ini nantinya bisa menjadi bahan kajian perusahaan dan pimpinan dalam menetapkan kebijakan atau pengambilan keputusan guna mengembangkan serta memajukan perusahaan agar lebih baik lagi kedepannya.
- c. Untuk Pihak Lain, diharapkan penelitian ini nantinya agar menjadi dasar dan menambah informasi dan wawasan bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian pada bidang yang sama dan bisa menjadi bahan dalam pengembangan ilmu ekonomi selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Rumusan masalah yang isinya pertanyaan mengenai ruang lingkup permasalahan. Dan terdapat pula tujuan serta manfaat yang dengan harapan penelitian ini bisa bermanfaat untuk berbagai pihak.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini menguraikan berbagai teori yang diperlukan dan relevan. Kemudian juga terdapat penelitian terdahulu dalam analisis penelitian, serta terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan berbagai metode yang akan dipakai dalam melaksanakan penelitian. Ada jenis penelitian, pendekatan, setting, populasi dan sampel, variabel yang digunakan, sumber data yang dipakai, teknik dalam mengumpulkan data, serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil analisis yang telah diolah yang kemudian diinterpretasikan untuk menjawab persoalan pokok dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini terdapat kesimpulan yang dirangkum menurut hasil analisis juga mencakup pembahasan yang dipaparkan, serta memuat keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang mungkin dapat diterapkan dalam penelitian mendatang yang relevan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Brand association* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang. Hal ini mengandung arti bahwa apabila *brand association* mengalami kenaikan maka keputusan penggunaan pun juga mengalami kenaikan. *Brand association* menjelaskan berkaitan dengan ciri dari suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga dengan memperkuat ciri dari merek Sicepat Express maka dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih menggunakan jasa pengiriman Sicepat Express Batang dibanding jasa pengiriman lainnya.
2. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang. Hal ini mengandung arti bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan maka keputusan penggunaan pun juga mengalami kenaikan. *Brand awareness* menjelaskan bagaimana posisi suatu merek di dalam benak konsumen. Dari hasil analisis diketahui bahwa keberadaan merek Sicepat Express berada pada tingkatan *top of mind* atau pada tingkatan tertinggi sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek Sicepat Express dalam melakukan pengiriman barang.

3. *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Sicepat Express Batang. Hal ini mengandung arti bahwa apabila *perceived quality* mengalami kenaikan maka keputusan penggunaan pun juga mengalami kenaikan. *Perceived quality* menjelaskan bagaimana persepsi dari konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh layanan pengiriman Sicepat Express Batang, dan yang menjadi penilaian tertinggi dari konsumen yaitu kehandalan. Jadi Sicepat Express Batang menjadi jasa pengiriman yang dapat diandalkan serta dapat mengirimkan paket dengan aman dan tepat waktu.

B. Saran

Saran dari peneliti berdasar dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Untuk pihak manajemen Sicepat Express Batang agar tetap bisa mengembangkan dan membuat merek Sicepat Express di Batang lebih baik dan semakin dikenal, karena terbukti bahwa *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen untuk memilih layanan pengiriman Sicepat Express Batang.
2. Bagi penelitian lebih lanjut, pada penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor tertentu saja, untuk itu diharapkan agar dapat meningkatkan penelitian ini dengan menambah faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan penggunaan yang belum dibahas pada penelitian ini, seperti loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- Afandi, Pandi. (2013). *Brand association* Pada Suatu Produk. *Among Makarti*, 6(12), 4
- Arikanto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Basuki, Agus Tri. (2015). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Sleman : Danisa Media
- Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. (2010). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV : Lembaga Administrasi Negara
- Cahyono, Oktavian Nuri. (2017). Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jombang. *Skripsi*, STIE PGRI Dewantara Jombang
- Caprita, Septiliany Jay. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang (Studi pada JNE di Kota Yogyakarta). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Desiani, Gebi. (2016). Pengaruh Kekuatan Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Tandur Niaga Bersama, Bandung. *Skripsi*, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Destama, Andi Fachrul. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian *Smartphone* Apple Iphone. *Skripsi*, UIN Hasanudin. Makassar
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Budiman, Lie Joko. (2004) *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Fishbein, Martin dan Ajzen, Icek. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Itroduction to Theory and Research*. London : Addison Wesley Publishing Company, Inc
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman : Deepublish
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Ibrahim, Andi., Alang, Asrul Haq., Madi., Baharudin., Ahmad, Muhammad Aswar dan Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar : Gunadarma Ilmu
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Limento, Nathania Yola dan Cahyadi, Luqman. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Loyalty, Brand association, Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*. 1 (2), 530-538
- Machali, Imam. (2015). *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta : Lembaga Ladang Kata
- Hikmat, Mahi M. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Manoppo, Marisca C. (2015). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Pengguna Jasa Pengiriman TIKI di Manado. *EMBA*, 3(1), 266-276
- Nasution, Rizky Agustina. (2017). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa *Delivery* PT Pos Indonesia Kayulaut Panyabungan Selatan. *Skripsi*, UIN Sumatera Utara Medan.
- Lamwshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta : Gajah Mada University Press
- Nugraha, Agung. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mie Sedaap). *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Perdana, Echo. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Universitas Bangka Belitung
- Prasetya, Wawan. (2021). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*. Tesis, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

- Purnomo, Aldy Rochmat. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo : CV Wade Group
- Rachmawati dan 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*, 7 (1), 25
- Reinanrdianto, Farhan Alify. (2020). Pengaruh dari *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* (Survei kepada Pelanggan jasa ekspedisi JNE). Skripsi, STIE Indonesia Banking School
- Riptiono, Sulis. (2017). Hasrat Konsumen Yang Mengikat (Binding Customer Desires). *Jurnal Fokus Bisnis*, 16 (2), 82
- Santoso, C. & Cahyadi (2014) *Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya*. *iBuss Management*, 2 (2), 29-39
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- SBMITB dan ASPERINDO. (2021). *Jasa Pengiriman Express di Indonesia*. Kajian Whitepaper Bidang Logistik di Indonesia : Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung dan Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express Indonesia
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Setyawan, Janu. (2008). Pengaruh *Brand awareness, Perceived quality, Brand association* Serta *Brand loyalty* Terhadap Keyakinan Merek (Studi Kasus Konsumen Coca Cola yang Berbelanja di Toserba Laris Klaten. Skripsi, Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Suarsa, Senny H., Nainggolan, Ferdinan., dan Diawati, Pretty. (2021). *Brand Awareness and Perceived Quality of PT Pos Indonesia Pos Express Package*. *Duconomics Sci-Meet*, 1, 150-159
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Suwardi, Thutur Pangestu., dan Poerbo, Suryadi. (2021). *The Analysis Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on Decisions Using Delivery Services PT ID Express Central Java*. *Admisi dan Bisnis*, 22 (3), 229-246
- Suryani, Ade Nia., Gustini, Sri., dan Rakhmalina, Ika. (2019). Pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dalam memilih jasa ekspedisi J&T Express. *Jurnal Adminika*, 5 (2), 28-42
- Taan, Hapsawati. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta : Zahir Publishing
- Tjiptono, Famdy. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi
- Victoria, dan Utama, Tasik. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. *Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*. doi:<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7045>