



Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Delivery Cak Ed Di Kota Lamongan

Luluk Nur Azizah*¹, Yunni Rusmawati DJ¹, Diah Ayu Novitasari¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

*Email korespondensi: luluknurazizah@unisla.ac.id

Diterima 15 Agustus 2021; Disetujui 18 September 2021; Dipublikasi 23 Oktober 2021

Abstract: *The Covid 19 pandemic appeared in Indonesia starting in March 2020 and until now in June 2021 the spread was very worrying, at the beginning it was detected in Indonesia in March, people were advised to stay at home. These all have an impact on limiting people's mobility. This creates a new problem for the community in meeting the necessities of life during the lockdown in recent months. As an alternative, the public can use an application-based delivery service to facilitate all matters, both for sending goods and ordering food from one place to another, besides that delivery services are a very appropriate solution for this pandemic period where people are prohibited from interacting with others. many people. Delivery is actually not foreign to our society in the last few years, delivery has become a habit and is attached to the community to make it easier to order between goods, the number of online transactions now makes delivery initiators very profitable and will not worry about declining user interest delivery, CAK ED is one of the delivery services that first appeared in Lamongan and the original idea came from the Lamongan area itself. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, brand mage and perceived quality on the decision to use CAK ED delivery services in the city of Lamongan. The type of this research is descriptive. The data collection method uses literature study and questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents who were customers of the CAK ED delivery service. The measurement scale uses a Likert Scale. In the analysis used validity test, reliability test, correlation coefficient, multiple regression analysis, coefficient of determination, and significance test (t test and F test) with the help of SPSS version 24. From the results of data analysis, it is known that partially the variables that have the greatest influence on the use of delivery services are the perceived quality variable contributing to the decision to use delivery services by 58.4%, the brand image variable contributing to the decision to use delivery services by 51.4%, and the brand awareness variable. contributed to the decision to use delivery services by 21.1%, while simultaneously brand awareness, brand image and perceived quality contributed to the decision to use delivery services by 64.6%. Based on the results of the study, researchers suggest that other delivery services should further improve the delivery of information about promotions in print and mass media, paying attention to every service component that must be improved from the CAK ED delivery so that every customer can use the services offered by the facilities properly and comfortably.*

Keywords: *brand awareness, brand image, perceived quality, keputusan Penggunaan, CAK ED*

Abstrak: *Pandemi Covid 19 muncul di indonesia mulai bulan maret 2020 dan sampai sekarang Juni 2021 penyebarannya sangat mengawatirkan, pada awal terdeteksi di indonesia bulan maret masyarakat di anjurkan untuk stay at home saja. Itu semua berdampak pada pembatasan mobilitas masyarakat. Ini menjadikan masalah baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup selama diberlakukannya lockdown dalam beberapa bulan terakhir. Sebagai alternatif, masyarakat*

dapat menggunakan fasilitas pesan antar berbasis aplikasi untuk memudahkan semua urusan baik untuk kirim barang maupun pesen antar makanan dari tempat satu ke tempat lain, selain itu jasa delivery merupakan solusi yang sangat tepat untuk masa pandemi seperti ini yang masyarakat di larang berinteraksi dengan banyak orang. Delivery sebenarnya tidak asing lagi di kalangan masyarakat kita dalam beberapa tahun terakhir ini, delivery sudah menjadi kebiasaan dan melekat pada masyarakat untuk memudahkan dalam pesen anatar barang, banyaknya transaksi yang bersifat online sekarang membuat pengagas delivery sangat diuntungkan dan tidak akan khawatir dengan menurunnya minat pengguna delivery, CAK ED merupakan salah satu jasa delivery yang pertama kali muncul dilamongan dan asli gagasan dari arek lamongan sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand mage* dan *perceived quality* terhadap keputusan menggunakan jasa delivery CAK ED di kota Lamongan. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif*. Metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian iniberjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan dari jasa delivery CAK ED. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Pada analisis digunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS versi 24. Dari hasil analisis data diketahui bahwa secara parsial variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap penggunaan jasa delivery adalah variabel *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa delivery sebesar 58,4%, variabel *brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa delivery sebesar 51,4%, dan variabel *brand awareness* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa delivery sebesar 21,1%, sedangkan Secara simultan *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa delivery sebesar 64,6%. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar jasa delivery lain lebih meningkatkan penyampaian informasi mengenai promosi di media cetak maupun massa, memperhatikan setiap komponen layanan yang harus diperbaiki dari pihak CAK ED delivery agar setiap pelanggan dapat menggunakan layanan fasilitas yang ditawarkan dengan baik serta nyaman.

Kata kunci : brand awareness, brand image, perceived quality, keputusan Penggunaan, CAK ED

Pandemi Covid 19 muncul di Indonesia mulai bulan maret 2020 dan sampai sekarang juni 2021 penyebarannya sangat mengkhawatirkan, pada awal terdeteksi di Indonesia bulan maret masyarakat di anjurkan untuk *stay at home* saja. Itu semua berdampak pada pembatasan mobilitas masyarakat. Ini menjadikan masalah baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup selama diberlakukannya lockdown dalam beberapa bulan terakhir. Sebagai alternatif, masyarakat dapat menggunakan fasilitas pesan antar berbasis aplikasi untuk memudahkan semua urusan baik untuk kirim barang maupun pesen antar makanan dari tempat satu ke tempat lain, selain itu jasa delivery merupakan solusi yang sangat tepat untuk masa pandemi seperti ini yang

masyarakat di larang berinteraksi dengan banyak orang. Delivery sebenarnya tidak asing lagi di kalangan masyarakat kita dalam beberapa tahun terakhir ini, delivery sudah menjadi kebiasaan dan melekat pada masyarakat untuk memudahkan dalam pesen anatar barang, banyaknya transaksi yang bersifat online sekarang membuat pengagas delivery sangat diuntungkan dan tidak akan khawatir dengan menurunnya minat pengguna delivery.

Di lamongan sendiri ternyata sudah banyak aplikasi berbasis online baik aplikasi delivery yang sudah memiliki merk maupun aplikasi yang delivery yang merk dari kota lamongan sendiri. CAK ED merupakan salah satu jasa delivery yang pertama kali muncul dilamongan dan asli gagasan dari arek

lamongan sendiri, CAK ED delivery masih menggunakan aplikasi whatsapp web (WA) dengan model promosi masih lewat instagram dan facebook, Sejak tahun 2017 CAKED beroperasi di lamongan tapi sejak pandemi ini jasa CAKED delivery sangatlah membantu bagi masyarakat khususnya yang berdomisili di kota Lamongan. Walaupun media promosi CAK ED Delivery hanya lewat kedua mensos tersebut tetapi pelanggan CAK ED Delivery sangatlah loyal dan selalu menggunakan jasa delivery CAK ED berulang kali. Dari paparan diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek), *brand image* (persepsi tentang suatu merek), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek) terhadap keputusan menggunakan jasa delivery CAK ED. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan gambaran tentang *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* kepada pengguna jasa delivery dan bagi perusahaan jasa delivery lainnya agar menjadi pertimbangan untuk memperbaiki dan membangun citra merek mereka agar lebih baik lagi.

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Ada beberapa teori yang menjelaskan definisi dari merek. Buchari Alma (2016:130) menjelaskan merek adalah sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Menurut Manorek (2016:663) yang mengemukakan merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Berdasarkan definisi merek diatas dapat disimpulkan merek merupakan identitas dari suatu produk yang menjadi pembeda produk satu dengan produk pesaingnya.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto, dkk (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi brand awareness: (Aaker 2018:91)

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

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016:330) Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:146) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu;
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk

oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi;

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. 4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya;
4. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen;
5. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang;
6. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keluruhan kualitas ataupun keunggulan produk maupun jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas tidak dapat apabila ditetapkan secara objektif, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang diinginkan dan penting bagi pelanggan (Aaker:2018 :124).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak tampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Lima dimensi kualitas jasa yang dipergunakan untuk memahami harapan

dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut (Tjiptono, 2003:27), yaitu:

1. Keandalan (Reliability). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (Responsiveness). Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
2. Keyakinan (Assurance). Pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
3. Empati (Empathy). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
4. Berwujud (Tangibles). Penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi

Keputusan penggunaan jasa

Keputusan penggunaan jasa sama dengan keputusan konsumen menggunakan atau juga bisa disebut keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan merupakan pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk/ jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2011:25) keputusan penggunaan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan penggunaan.

Tahapan-Tahapan proses pengambilan keputusan penggunaan adalah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca

penggunaan.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih menerapkan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan peneliti melalui pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang menerapkan ukuran *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa delivery CAK ED yang tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya untuk satu tahun terakhir. Penentuan sampling menurut Cooper dan Emory (1998:221).

Peneliti melakukan penyebaran *kuesioner online* menggunakan *Google Form* yang ditujukan kepada masyarakat kota Lamongan yang pernah menggunakan jasa delivery CAK ED. Penyebaran kuesioner dimulai dari bulan Mei 2021 sampai bulan Juni 2021.

Penelitian memilih menerapkan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinialitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, koefisien determinasi, koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut dari hasil 100 responden yang mengisi dan menjawab kuesioner, semua responden bersedia memberikan identitas mereka. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Keterangan	Kriteria	Total Responden	%
Gender	Pria	20	20%
	Wanita	80	80%
Usia	17-19	38	38%
	20-25	62	62%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Tabel diatas menyatakan 80% dari responden adalah wanita dan 20 % responden pria. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 20-25, yaitu 62% dan sisanya 38% responden berusia 17-19 tahun. Setelah dilakukan proses pengolahan data, maka dapat dihasilkan pengujian analisis data pada penelitian ini. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung
1	Brand awareness terhadap keputusan penggunaan jasa delivery CAK ED	0,460	21,1%	0,618	5,123	-
2	Brand image terhadap keputusan penggunaan jasa delivery CAK ED	0,736	54,1%	0,554	10,749	-
3	Perceived quality terhadap keputusan penggunaan jasa delivery CAK ED	0,764	58,4%	0,567	11,740	-
4	Brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap keputusan penggunaan jasa delivery CAK ED	0,804	64,4%	0,142 0,236 0,357	-	58,518

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,618.
2. Citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,554.
3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,567.

4. Kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. “*Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan Penggunaan jasa delivery CAK ED.”

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) pada jasa delivery CAK ED menurut pengguna jasanya adalah baik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelanggan yang menggunakan jasa delivery CAK ED yakni sebesar 58%, yang menganggap bahwa layanan tingkat kesadaran mereka terhadap jasa delivery CAK ED baik karena CAK ED tersebut merupakan delivery unggulan milik arek lamongan dan menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga.
2. *Brand image* (citra merek) pada jasa delivery CAK ED menurut pengguna jasanya adalah menarik. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelanggan yang menggunakan pada jasa delivery CAK ED yakni sebesar 54%, yang menganggap bahwa konsep citra CAK ED memberikan kesan baru kepada pelanggan dengan penawaran layanan yang mengandalkan keramahtamahanya.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) pada jasa delivery CAK ED menurut pengguna jasanya adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelanggan yang menggunakan pada jasa delivery CAK ED yakni sebesar 62%, yang menganggap bahwa layanan *full-service* yang

ditawarkan kepada pelanggan merupakan keistimewaan tersendiri. Keputusan penggunaan atau bisa juga di anggap sebagai keputusan Penggunaan jasa pada delivery CAK ED menurut pengguna jasanya adalah sangat tinggi yakni sebesar 53%. Hal tersebut disebabkan oleh kenyamanan dan kemudahan saat order , keselamatan, serta keramahan dan kesopanan dari driver jasa delivery CAK ED.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa delivery CAK ED, oleh karena itu perlu ditingkatkan frekuensi program promosi harga promo yang ditawarkan oleh CAK ED Delivery.
2. *Brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa delivery CAK ED, oleh karena itu perlu ditambah lagi jumlah periklanan mengenai citra CAK ED Delivery di media massa maupun media cetak. Pada periklanan tersebut dapat ditampilkan keunggulan kualitas layanan *full-service* dan konsep baru CAK ED Delivery pada pelanggan potensial.
3. *Perceived quality* memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa delivery CAK ED, oleh karena itu perlu dipastikan setiap orderan dari pelanggan sudah sesuai dan cepat dalam proses pengantaraannya
4. Untuk pengembangan penelitian mengenai keputusan menggunakan jasa di masa yang akan

datang, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel independen promosi dan kebijakan harga yang dapat mempengaruhi keputusan Penggunaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Angriawan, Ferdi. (2011). Pengaruh *Brand Image, Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap

Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta

Cooper R. Donald dan C. William Emory. 1998. *Business Research Methods*. Chigago : Irwin Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Prenhallindo.

Fattah, A., Syairozi, M. I., & Rohimah, L. (2021). "YOUTH CREATIVE ENTREPRENEUR EMPOWERMENT (YOUTIVEE)": Solutions for Youth to Contribute to the Economy and Reduce Unemployment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008).

Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran 1: Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo. Penerbit Undip

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK

Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Syairozi, M. I. (2021). ANALISIS KEMISKINAN DI SEKTOR PERTANIAN (Studi Kasus Komoditas Padi di Kabupaten Malang). *Media Ekonomi*, 28(2), 113-128.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.