

# **ANALISIS ATRIBUT *BRAND EQUITY* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA PADA PT X**

**FERGHINA SYIFA NURFADHILAH<sup>1</sup>, LAUDITTA IRIANTI, S.T., M.T.<sup>2</sup>,  
ABUBAKAR, Ir. M.M<sup>3</sup>**

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung  
Email: ferglina.syifa@mhs.itenas.ac.id

*Received* 08 02 2023 | *Revised* 15 02 2023 | *Accepted* 15 02 2023

## **ABSTRAK**

PT X merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengiriman barang. Semasa pandemi Covid-19, terjadi penurunan volume pengiriman barang pada PT X. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu persaingan antar jasa pengiriman lainnya dan juga PT X yang tidak masuk dalam Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021-Tahun 2022. Untuk menganalisis apa yang terjadi pada PT X, dilakukan analisis atribut brand equity yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Output yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara atribut brand equity dengan variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 atribut brand equity yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan jika dinilai secara simultan, maka keseluruhan atribut brand equity memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap variabel keputusan dan memiliki nilai R Adjusted Square sebesar 73,5% yang menandakan atribut brand equity memiliki kontribusi sebesar 73,5% terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Jasa Pengiriman, Brand Equity, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda

## **ABSTRACT**

PT X is a company engaged in the field of freight forwarding services. During the Covid-19 pandemic, there was a decrease in the volume of goods delivery to PT X. In addition, there were several problems that occurred, namely competition between other delivery services and also PT X which was not included in the Top Brand Index Phase 2 of 2021-Year 2022. To analyze what happened to PT X, an analysis of brand equity attributes that affect purchasing decisions is carried out. The analysis used is multiple linear regression analysis. The output resulting from multiple linear regression analysis is to determine the relationship or influence between brand equity attributes and purchasing decision variables. The results of this study show that there are 3 brand equity attributes that have a significant effect on the var of purchasing decisions, while if assessed simultaneously, then all brand equity attributes have a simultaneous positive influence on decision variables and have an R Adjusted Square value of 73.5% which indicates the brand equity attribute has a contribution of 73.5% to the purchasing decision variable.

**Keywords:** Delivery Services, Brand Equity, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression Analysis

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT X merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ekspedisi sejak tahun 1969. Permasalahan yang terjadi adalah penurunan volume pengiriman barang pada saat pandemi Covid-19 dan adanya persaingan antar jasa pengiriman lainnya. Untuk itu, peneliti menggunakan analisis brand equity untuk mengetahui hubungan antara atribut brand equity terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memfokuskan pada atribut brand equity yang memiliki hubungan atau pengaruh yang kuat agar dapat mengatasi permasalahan penurunan volume pengiriman barang.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dimensi-dimensi brand equity yang meliputi brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Upaya untuk meningkatkan volume pengiriman barang pada PT X, yaitu melalui penelitian atas pendekatan hubungan antara keputusan pembelian terhadap atribut brand equity. Hubungan ini digambarkan dalam bentuk regresi linier berganda.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peningkatan volume pengiriman barang dengan menggunakan analisis atribut brand equity yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT X.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1. Merek

Merek dagang dapat diartikan sebagai nama atau simbol khusus seperti kemasan, stempel dan juga logo yang merekognisi jasa atau barang yang berasal dari sekumpulan penjual sehingga memiliki perbedaan dengan para pesaing menurut Aaker (1997). Menurut American Marketing Association, pengertian merek yakni sebutan, nama, lambang, rancangan atau kombinasi dari empat komponen tersebut, yang dimaksudkan untuk mengenali jasa atau produk yang diluncurkan oleh para kompetitor.

### 2.2. Peranan Merek

Peranan merek mempunyai keterkaitan dengan pembangunan merek, sehingga peranan merek sangatlah penting dalam proses branding suatu merek karena bertujuan untuk menjadikan merek tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dari kompetitor lainnya. Mempelajari dan memahami pertumbuhan suatu merek dengan merek lainnya memerlukan riset pasar yang sesuai.

### 2.3. Membangun Merek

Menurut Surrachman (2008), pengembangan dan penciptaan merek mempertimbangkan banyak aspek yakni identitas merek, posisi merek, proposisi nilai, eksekusi, sistem merek, konsistensi dari waktu ke waktu, manfaat dari merek, pemantauan brand equity, tanggung jawab terhadap sebuah merek, serta berinvestasi dalam merek.

## **2.4 Brand Equity**

Aaker (1997) menjelaskan bahwa brand equity dapat diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, simbol, nama, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang muncul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain, yang dapat juga disebut sebagai tahap pemilihan dan pengambilan keputusan suatu produk.

## **2.6 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2019), sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian.

## **2.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018) merumuskan bahwasanya reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.

## **2.8 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018), diperlukan beberapa uji asumsi klasik untuk menentukan ketepatan model regresi dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

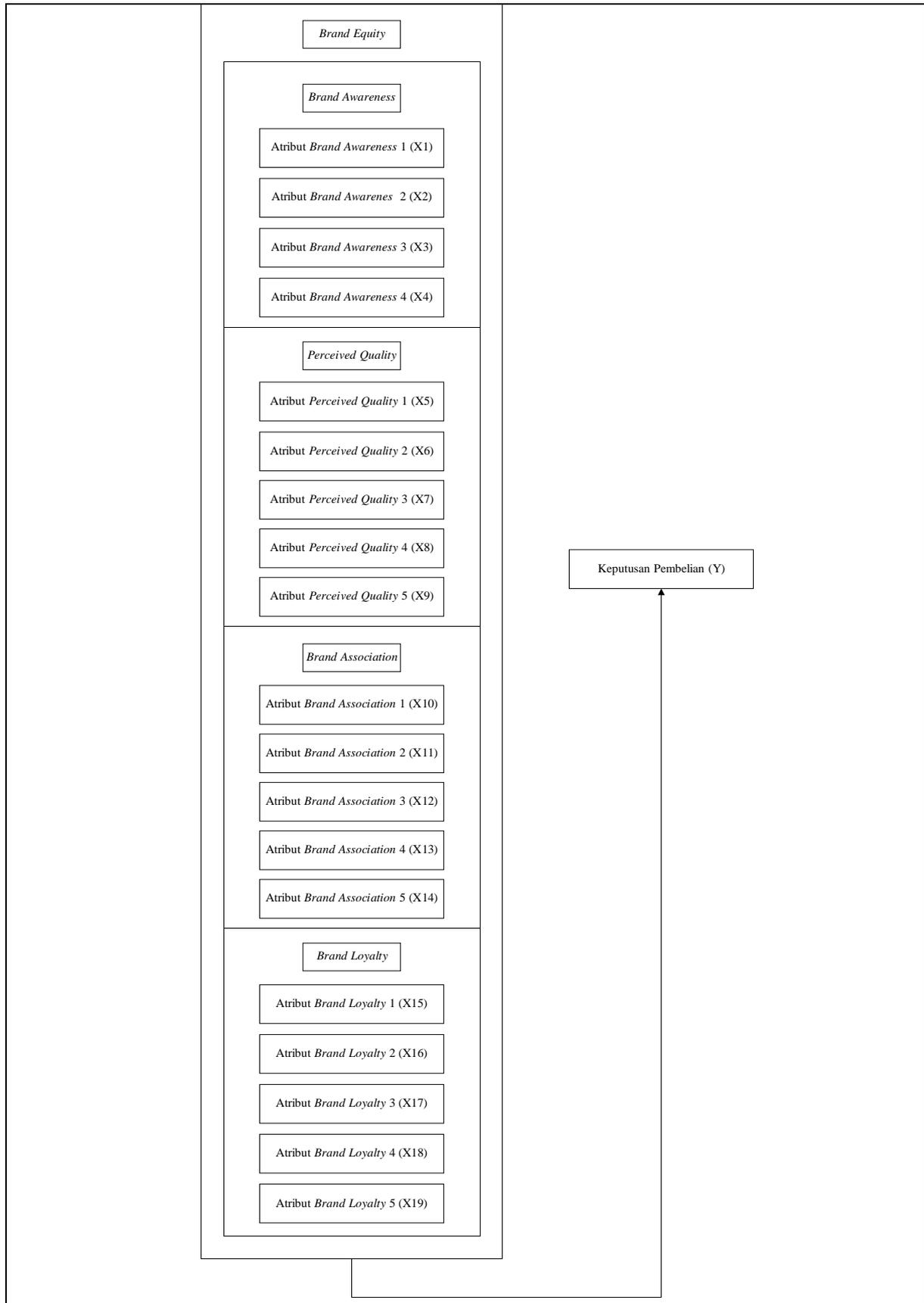
## **2.9 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode analisis yang berfungsi untuk menentukan ketepatan suatu prediksi dari pengaruh yang terjadi antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat diketahui variabel mana yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Setelah melakukan analisis regresi berganda, terdapat dua uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji F dan uji t (parsial), serta menggunakan uji koefisien determinasi.

## **2.10 Model Penelitian**

Berikut adalah model penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Gambar tersebut menjelaskan bahwa peneliti menggunakan atribut brand equity yang dijadikan tools untuk mengukur adanya hubungan atau pengaruh atribut tersebut terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk mengukur adanya hubungan atau pengaruh atribut tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan mengetahui seberapa besar hubungan antara atribut brand equity terhadap keputusan pembelian, maka pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat mempengaruhi peningkatan volume peningkatan barang pada PT X.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dimulai dengan identifikasi rumusan masalah pada PT X yaitu penurunan volume pengiriman barang serta adanya persaingan antar jasa pengiriman lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan atribut brand equity dan analisis regresi linier berganda. Perancangan kuesioner atribut brand equity menggunakan dasar menurut Aaker (1997) dan variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009). Identifikasi karakteristik responden penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan jasa layanan PT X selama 1 tahun terakhir.

Penyebaran kuesioner diberikan kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan PT X selama 1 tahun terakhir melalui google form. Uji validitas dan uji reliabilitas diujikan pada 30 responden untuk valid atau tidaknya, serta reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta melakukan uji hipotesis yang berupa uji F, uji t (parsial), serta uji koefisien determinasi. Penarikan analisis dan kesimpulan dijelaskan dengan melihat hubungan antara atribut brand equity dengan variabel keputusan pembelian.

### 4. HASIL DAN ANALISIS

#### 4.1 Data Kuesioner Penelitian

Data kuesioner penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu data responden kuesioner atribut brand awareness, data responden kuesioner atribut perceived quality, data responden kuesioner atribut brand association, data responden kuesioner atribut brand loyalty, serta data responden kuesioner atribut keputusan pembelian. Skala yang digunakan adalah skala likert.

#### 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner untuk melakukan uji instrumen penelitian ini disebarkan kepada 30 responden. Pengujian yang dilakukan untuk instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 21.

##### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 30 sampel dengan  $\alpha = 5\%$  yang menghasilkan degree of freedom (df) =  $30-2 = 28$ . Nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,361. Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut adalah ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Ghozali (2018), suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Seluruh atribut pernyataan dikatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari  $0,70$ .

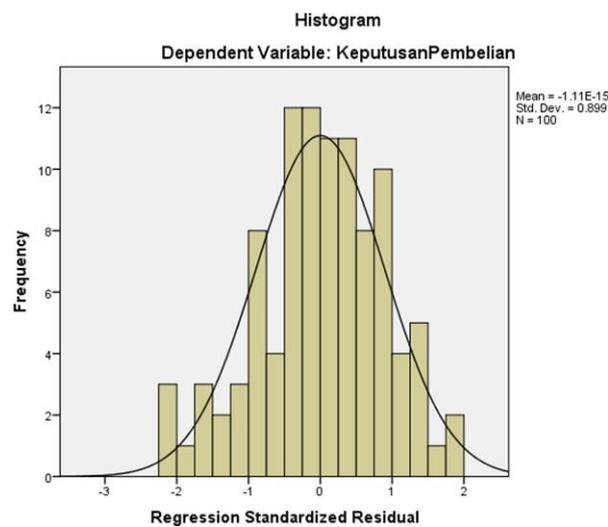
#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), terdapat beberapa uji asumsi klasik yang digunakan untuk menentukan ketepatan model regresi yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolonieritas serta uji heteroskedastisitas menggunakan software IBM SPSS Statistics 21.

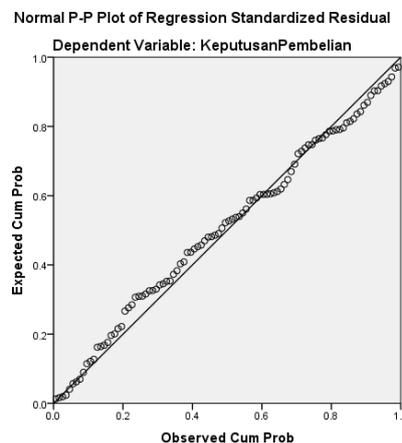
##### 4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2.

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 4.1 dan Gambar 4.2, penyebaran data (titik) menyebar pada sumbu diagonal grafik, maka dinyatakan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,901$  yang diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 21. Menurut Ghozali (2018), distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan bahwa  $0,901 > 0,05$ , maka data dinyatakan berdistribusi normal.

### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

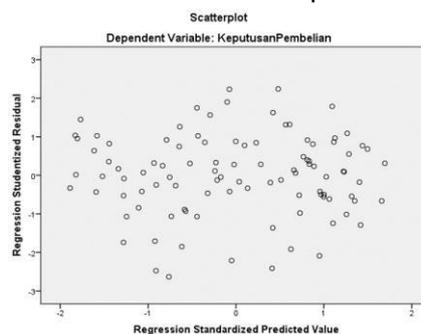
Variabel	Atribut	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness	X1	0.331	3.017	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X2	0.266	3.756	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X3	0.361	2.772	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X4	0.412	2.426	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Perceived Quality	X5	0.275	3.639	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X6	0.349	2.864	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X7	0.360	2.778	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X8	0.401	2.492	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X9	0.352	2.844	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Brand Association	X10	0.350	2.861	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X11	0.353	2.831	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X12	0.321	3.117	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X13	0.325	3.078	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X14	0.298	3.358	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Brand Loyalty	X15	0.287	3.481	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X16	0.284	3.519	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X17	0.282	3.542	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X18	0.353	2.831	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	X19	0.376	2.663	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10. Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh atribut pernyataan tidak mengalami gejala multikolonieritas dikarenakan nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3 Scatterplot



Menurut Ghozali (2018), jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Glejser

Variabel	Atribut	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1	0.740	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X2	0.367	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X3	0.350	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X4	0.413	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	X5	0.143	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X6	0.584	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X7	0.319	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X8	0.725	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X9	0.429	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Association</i>	X10	0.507	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X11	0.621	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X12	0.340	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X13	0.658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X14	0.322	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty</i>	X15	0.082	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X16	0.259	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X17	0.238	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X18	0.828	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	X19	0.782	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Glejser adalah apabila nilai sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai sig. < 0,05, maka takan terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa keseluruhan atribut pernyataan memperoleh nilai sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang didapatkan melalui pengolahan data menggunakan software IBS SPSS Statistics 21 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19}$$

$$Y = 0.842 - 0.098X_1 + 0.146X_2 - 0.366X_3 + 0.075X_4 + 0.130X_5 + 0.700X_6 + 0.485X_7 - 0.154X_8 - 0.081X_9 + 0.815X_{10} + 0.091X_{11} + 0.550X_{12} + 0.215X_{13} - 0.025X_{14} + 0.322X_{15} - 0.810X_{16} + 0.352X_{17} + 1.197X_{18} + 1.015X_{19}$$

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t (parsial), uji F dan juga uji koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 21.

##### 4.5.1 Uji F

Nilai F hitung yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistics 21 adalah sebesar 15,461 dan nilai signifikansi = 0,000. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah apabila nilai F hitung > F tabel serta nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  diterima, dan apabila nilai F hitung < F tabel serta nilai signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka nilai F hitung yang dihasilkan (15,461 >

1,716), yang artinya nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi yang didapatkan adalah ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak.

#### 4.5.2 Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) dapat dilihat sebagai berikut pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)

Atribut	Nilai t hitung	Nilai Sig.	Keterangan
X1	-0.255	0.799	Tidak Signifikan
X2	0.341	0.734	Tidak Signifikan
X3	-1.012	0.315	Tidak Signifikan
X4	0.221	0.826	Tidak Signifikan
X5	0.315	0.754	Tidak Signifikan
X6	1.914	0.059	Tidak Signifikan
X7	1.316	0.192	Tidak Signifikan
X8	-0.442	0.66	Tidak Signifikan
X9	-0.221	0.826	Tidak Signifikan
X10	2.178	0.032	Signifikan
X11	0.247	0.805	Tidak Signifikan
X12	1.380	0.171	Tidak Signifikan
X13	0.564	0.574	Tidak Signifikan
X14	-0.063	0.95	Tidak Signifikan
X15	0.777	0.439	Tidak Signifikan
X16	-1.970	0.052	Tidak Signifikan
X17	0.845	0.401	Tidak Signifikan
X18	3.214	0.002	Signifikan
X19	2.830	0.006	Signifikan

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,735. Hal ini menjelaskan bahwa atribut-atribut brand equity memiliki kontribusi sebesar 73,5% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

#### 4.6 Analisis Pengaruh Atribut Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X

Berdasarkan hasil yang didapatkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 atribut brand equity yang berpengaruh signifikan atau berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada PT X. 3 atribut pernyataan tersebut adalah atribut 10 (Logo PT X memberikan jaminan layanan yang baik), atribut 18 (Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan PT X, serta atribut 19 (Saya tidak akan berpindah ke jasa pengiriman lainnya meskipun ada tawaran atau promosi yang lebih menarik dari jasa pengiriman lain).

3 atribut tersebut berpengaruh secara signifikan dan akan berdampak pada keputusan pembelian secara positif. Dampak positif yang dirasakan dapat dilihat pada masing-masing atribut sebagai berikut serta usulan yang disarankan oleh peneliti:

1. Atribut 10 yang berisikan (Logo PT X memberikan jaminan layanan yang baik). Perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan membuat advertisement mengenai logo sesering mungkin agar khalayak masyarakat lebih mengetahui logo PT X.
2. Atribut 18 yang berisikan (Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan PT X). Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan memiliki kesan yang bagus kepada pelanggan sehingga masyarakat memiliki antusiasme dengan mengajak dan menyarankan orang lain untuk menggunakan PT X.
3. Atribut 19 yang berisikan (Saya tidak akan berpindah ke jasa pengiriman lainnya meskipun ada tawaran atau promosi yang lebih menarik dari jasa pengiriman lain). Perusahaan perlu mengembangkan inovasi layanan yang lebih menarik dan mengikuti zaman sehingga pelanggan PT X tidak berpindah ke jasa pengiriman lainnya.

Berdasarkan usulan yang disarankan oleh peneliti, perusahaan perlu mengembangkan dan mempertahankan atribut-atribut yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian agar dapat berpengaruh pada peningkatan volume pengiriman barang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan di atas, berikut adalah kesimpulan hasil dari penelitian ini:

1. Atribut-atribut brand equity berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada PT X.
2. Atribut-atribut brand equity yang berpengaruh secara parsial melalui uji t adalah atribut 10 (Logo PT X memberikan jaminan layanan yang baik), atribut 18 (Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan PT X meskipun ada tawaran atau promosi yang lebih menarik dari jasa pengiriman lain). Hal ini menjelaskan bahwa atribut 10, atribut 18, dan atribut 19 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT X. Berdasarkan uji t (parsial), atribut 1, atribut 2, atribut 3, atribut 4, atribut 5, atribut 6, atribut 7, atribut 8, atribut 9, atribut 11, atribut 12, atribut 13, atribut 14, atribut 15, atribut 16, atribut 17, atribut 18 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT X.
3. Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,735 yang dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut brand equity memiliki kontribusi sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian pada PT X.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan logo agar dapat lebih dikenali oleh khalayak masyarakat dikarenakan atribut 10 (Logo PT X memberikan jaminan layanan yang baik) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu meningkatkan jaminan layanan yang baik kepada pelanggan dan memberikan promosi agar logo PT X mudah dikenali sehingga pelanggan atau khalayak masyarakat merasa mantap untuk menggunakan PT X.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan memiliki kesan yang bagus kepada pelanggan sehingga

masyarakat memiliki antusiasme dengan mengajak dan menyarankan orang lain untuk menggunakan PT X sebagaimana dijelaskan pada atribut 18 (Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan PT X) dikarenakan atribut ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Perusahaan perlu mengembangkan inovasi layanan yang lebih menarik dan mengikuti zaman sehingga pelanggan PT X tidak berpindah ke jasa pengiriman lainnya dikarenakan atribut 19 (Saya tidak akan berpindah ke jasa pengiriman lainnya meskipun ada tawaran atau promosi yang lebih menarik dari jasa pengiriman lain) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surrachman (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.