

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Maxim

Abdul Bari¹, Tanti Indah Aprillia², Firda Hanum Anggraeni³, Achmad Afandi⁴, Ili Sipriati⁵, Alfathsyah Firizqi Azmi⁶, Nilla Rohmawati⁷

1,2,3,4,5,6,7 Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk memeriksa bagaimana kesadaran merek (brand awareness) memengaruhi pilihan konsumen dalam memanfaatkan layanan transportasi online Maxim. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan rancangan kausal-asosiatif. Data diperoleh lewat distribusi kuesioner kepada 83 responden yang tahu atau pernah pakai layanan Maxim, menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitiannya dicek validitas dan reliabilitasnya, sementara analisis data meliputi statistik deskriptif, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek punya dampak positif dan bermakna pada keputusan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,033 (kurang dari 0,05). Koefisien determinasi 0,514 berarti 51,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek, sedangkan sisanya tergantung faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran merek berperan krusial dalam mendorong konsumen memilih layanan Maxim, terutama di tengah persaingan transportasi online yang begitu intens.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Pilihan Konsumen, Transportasi Online, Maxim

Abstract

This study aimed to examine how brand awareness influences consumer choice in using the online transportation service Maxim. The approach used was a quantitative method with a causal-associative design. Data were obtained by distributing questionnaires to 83 respondents who knew or had used Maxim services, using a purposive sampling technique. The research instrument was checked for validity and reliability, while data analysis included descriptive statistics, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results showed that brand awareness has a positive and meaningful impact on consumer decisions, with a significance value of 0.033 (less than 0.05). The coefficient of determination of 0.514 means that 51.4% of consumer decisions are influenced by brand awareness, with the remainder dependent on other factors outside the study. These findings confirm that brand awareness plays a crucial role in encouraging consumers to choose Maxim services, especially amidst intense competition in online transportation.

Keywords: Brand Awareness, Consumer Choice, Online Transportation, Maxim

PENDAHULUAN

Sektor transportasi online di Indonesia sudah meningkat sangat pesat bahkan menjadi bagian penting dalam kehidupan warga kota. Persaingan di bidang ini sangat sengit, dengan beberapa perusahaan besar yang mendominasi, termasuk Maxim, yang ingin menempatkan diri sebagai pilihan yang kompetitif. Karena layanan dasar di sektor ini hampir sama, yaitu mengantar orang atau barang, kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting untuk membedakan satu perusahaan dari yang lain. Konsumen biasanya harus memilih secara cepat, dan merek yang lebih

mudah diingat dan dikenal cenderung dipilih secara default. Maxim, sebagai perusahaan yang relatif baru atau bukan pemain utama, harus menghadapi tantangan khusus agar mereknya bisa menonjol dan memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun Maxim telah menjalankan berbagai strategi promosi, muncul pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana efektivitas upaya tersebut dalam menanamkan kesadaran merek di benak konsumen apakah kesadaran merek tersebut benar-benar diterjemahkan menjadi keputusan nyata untuk menggunakan layanannya. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa perilaku konsumen sangat bergantung pada kesadaran spontan dan kemampuan mengingat merek. Jika konsumen secara alami bisa mengingat Maxim ketika membutuhkan layanan, maka kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi.

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei untuk mengukur kedua variabel yang diteliti. Data nyata mengenai tingkat kesadaran merek (dilihat dari indikator seperti pengenalan, pemanggilan, dan keinginan pertama) akan dikumpulkan dari sampel yang terdiri dari pengguna dan non-pengguna. Selain itu, data mengenai proses pengambilan keputusan konsumen (dilihat dari indikator tahapan pembelian) juga akan dikumpulkan. Untuk menyelesaikan masalah ini, hipotesis akan diuji menggunakan metode Analisis Regresi Linear Sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (kesadaran merek) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan konsumen), sehingga dapat ditarik kesimpulan yang sah mengenai hubungan sebab-akibatnya. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dibahas, penelitian ini bertujuan untuk Mengenali dan mengetahui seberapa besar kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat layanan Maxim, Menganalisis pengaruh langsung dari kemampuan tersebut terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Maxim, dan Menguji dan membuktikan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kemampuan konsumen mengenali layanan Maxim dengan keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini berbicara tentang dua konsep teori penting, yaitu Brand Awareness (Kesadaran Merek) dan Keputusan Konsumen. Brand Awareness mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Brand Awareness merupakan bagian pertama dari Brand Equity dan biasanya diukur melalui empat tingkatan, yaitu Tidak Mengenali Merek, Pengenalan Merek, Kenangan Merek, dan Merek yang Pertama Terpikir. Selain itu, Keputusan Konsumen adalah proses di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan menggunakan produk atau layanan (Kotler & Keller, n.d.). Proses ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Dalam konteks layanan transportasi online, Brand Awareness sangat penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Brand Awareness yang tinggi akan memengaruhi positif tahap evaluasi, sehingga membantu konsumen dalam membuat Keputusan Konsumen untuk memilih dan menggunakan Maxim. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara nyata bahwa kesadaran merek berpengaruh baik dan penting terhadap keputusan konsumen memilih produk Maxim. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana tingkat kesadaran merek berkontribusi dalam mengambil keputusan penggunaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas yaitu kesadaran merek dan variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Data yang digunakan berupa angka-angka statistik yang diperoleh dari hasil survei, kemudian dianalisis secara empiris. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat yang pernah atau masih menggunakan aplikasi layanan transportasi online Maxim. Karena jumlah populasi tidak

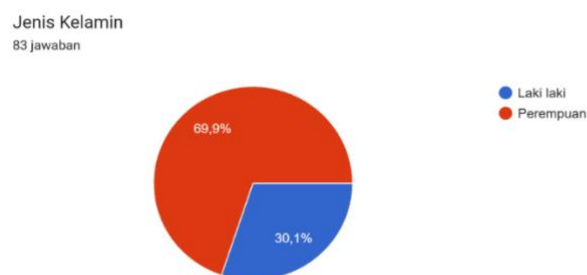
diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel akan diatur sesuai dengan kondisi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling. Responden yang diambil adalah orang yang sudah menggunakan layanan Maxim setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir dan yang sudah mengetahui layanan maxim walaupun belum menggunakan layanannya. Jumlah responden yang diperoleh adalah 83 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan didapat dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring (melalui Google Forms) kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Alat penelitian berupa kuesioner yang dibuat menggunakan Skala Likert (dengan pilihan 1 sampai 5) untuk mengukur persepsi responden. Variabel Brand Awareness (X): Diukur melalui indikator seperti pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan posisi merek yang pertama terpikirkan. Variabel Keputusan Konsumen (Y): Diukur melalui indikator seperti ketetapan memilih produk, kebiasaan membeli produk, dan kecenderungan untuk membeli ulang. Uji Instrumen: Sebelum data dimanipulasi, instrumen akan diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas (untuk mengecek kesesuaian soal) dan Uji Reliabilitas (untuk mengetahui konsistensi instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha). Dari data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik, misalnya SPSS, dengan beberapa tahapan yaitu Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Sederhana, pengujian Hipotesis dengan Uji t, serta menghitung Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil kuesioner berikut: jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan yaitu:

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olah data penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, Penelitian melibatkan 83 responden. Berdasarkan jenis kelamin pada gambar mayoritas responden adalah Perempuan, yaitu sebanyak 69,9%, sementara responden laki-laki berjumlah 30,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden didominasi oleh perempuan, yang sekaligus mencerminkan dominasi kelompok pengguna perempuan pada layanan maxim.

Tabel 1. Uji Validitas

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1
X1.1 Pearson Correlation	1	.611"	.453"	.494"	.175	.725"	.188	.264'	.237'	.142	.114	.231'	.271'	.256'
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.114	.000	.089	.016	.031	.200	.304	.036	.013	.019
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.2 Pearson Correlation	.611"	1	.615"	.507"	.258'	.813"	.270'	.334"	.275'	.301"	.248'	.314"	.395"	.377"
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.019	.000	.014	.002	.012	.006	.024	.004	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.3 Pearson Correlation	.453"	.615"	1	.543"	.213	.780'	.357"	.411"	.241'	.346"	.305"	.384"	.464"	.441"
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.053	.000	.001	.000	.028	.001	.005	.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.4 Pearson Correlation	.494"	.507"	.543"	1	.245'	.771"	.303"	.399"	.305"	.345"	.309"	.337"	.419"	.426"
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.026	.000	.005	.000	.005	.001	.004	.002	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.5 Pearson Correlation	.175	.258'	.213	.245'	1	.544"	.562"	.364"	.303"	.480"	.663"	.585"	.628"	.628"
Sig. (2-tailed)	.114	.019	.053	.026		.000	.000	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1 Pearson Correlation	.725"	.813"	.780"	.771"	.544"	1	.476"	.495"	.378"	.458"	.470"	.523"	.614"	.600"
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.1 Pearson Correlation	.188	.270'	.357"	.303"	.562"	.476"	1	.564"	.349"	.699"	.809"	.763"	.729"	.863"
Sig. (2-tailed)	.089	.014	.001	.005	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.2 Pearson Correlation	.264'	.334"	.411"	.399"	.364"	.495"	.564"	1	.521"	.512"	.524"	.528"	.548"	.742"
Sig. (2-tailed)	.016	.002	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.3 Pearson Correlation	.237'	.275'	.241"	.305"	.303"	.378"	.349"	.521"	1	.450"	.368"	.372"	.449"	.625"
Sig. (2-tailed)	.031	.012	.028	.005	.005	.000	.001	.000		.000	.001	.001	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.4 Pearson Correlation	.142	.301"	.346"	.345"	.480"	.458"	.699"	.512"	.450"	1	.749"	.705"	.719"	.851"
Sig. (2-tailed)	.200	.006	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.5 Pearson Correlation	.114	.248'	.305"	.309"	.663"	.470"	.809"	.524"	.368"	.749"	1	.771"	.769"	.874"
Sig. (2-tailed)	.304	.024	.005	.004	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.6 Pearson Correlation	.231'	.314"	.384"	.337"	.585"	.523"	.763"	.528"	.372"	.705"	.771"	1	.744"	.858"
Sig. (2-tailed)	.036	.004	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.7 Pearson Correlation	.271"	.395"	.464"	.419"	.628"	.614"	.729"	.548"	.449"	.719"	.769"	.744"	1	.869"
Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1 Pearson Correlation	.256'	.377"	.441"	.426"	.628"	.600"	.863"	.742"	.625"	.851"	.874"	.858"	.869"	1
Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

Sumber: Olah data penulis, (2025)

Dari hasil uji validitas yang ditampilkan di Tabel 1, semua pertanyaan menunjukkan nilai korelasi Pearson di atas 0,30, dengan tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0,05. Ini berarti setiap pertanyaan memiliki kaitan yang cukup erat dengan skor keseluruhan variabel yang diukur. Akibatnya, semua pertanyaan tersebut dianggap valid dan cocok digunakan sebagai alat penelitian untuk menganalisis data lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	78.07	224.361	.447	.853
X1.2	78.17	219.654	.568	.849
X1.3	78.30	217.798	.597	.848
X1.4	78.41	218.050	.582	.848
X1.5	78.98	216.170	.622	.846
X1	63.73	161.124	.754	.832
Y1.1	78.90	213.478	.767	.843

Y1.2	78.67	215.734	.686	.845
Y1.3	78.71	218.915	.544	.849
Y1.4	78.81	214.109	.749	.843
Y1.5	78.88	214.961	.775	.844
Y1.6	78.73	213.368	.786	.843
Y1.7	78.92	213.078	.839	.842
Y1	59.34	112.421	.867	.880

Sumber: Olah data penulis, (2025)

Berdasarkan dari hasil uji Reabilitas diatas, semua pertanyaan atau item pada variabel Kesadaran Merek dan Keputusan Konsumen ternyata memenuhi standar yang baik. Artinya, nilai Korelasi Item-Total yang Dibenarkan lebih dari 0,30, dan nilai Alfa Cronbach juga di atas 0,70. Khususnya, nilai Alfa Cronbach untuk Kesadaran Merek mencapai 0,832, sedangkan untuk Keputusan Konsumen sebesar 0,880. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini cukup andal dan bisa mengukur variabel-variabel tersebut dengan konsisten. Karena itu, semua item pertanyaan ini cocok digunakan untuk menganalisis data lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	83	5	25	18.31	3.309
Y1	83	7	35	22.71	5.214
Valid N (listwise)	83				

Sumber: Olah data penulis, (2025)

Dari data uji analisis deskriptif diatas, variabel Brand Awareness (X1) menunjukkan rata-rata skor sebesar 18,31 dengan simpangan baku 3,309. Ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kesadaran terhadap merek Maxim yang cukup tinggi dan cukup seragam. Di sisi lain, variabel Keputusan Konsumen (Y1) memiliki rata-rata skor 22,71 dengan simpangan baku 5,214, yang menunjukkan bahwa responden umumnya cenderung positif saat memutuskan untuk menggunakan layanan Maxim. Secara keseluruhan, analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berada di tingkat yang cukup memuaskan.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.381	2.440		2.615	.011		
	X1.1	-1.635	.929	-.245	-1.760	.082	.326	3.064
	X1.2	-1.041	1.065	-.177	-.977	.332	.191	5.226
	X1.4	-.323	.928	-.059	-.348	.729	.217	4.602
	X1.5	1.518	.742	.290	2.047	.044	.313	3.191
	X1	1.277	.590	.810	2.165	.033	.045	22.192

Sumber: Olah Data Penulis. (2025)

Dari hasil yang ada di Tabel 4, nilai konstanta yang didapat adalah 6,381. Ini menunjukkan bahwa meskipun Kesadaran Merek tidak meningkat sama sekali, Keputusan Konsumen tetap positif. Koefisien regresi untuk Kesadaran Merek nilainya 1,277, dengan t-hitung 2,165 dan signifikansi 0,033, yang artinya lebih kecil dari 0,05. Jadi, bisa dikatakan bahwa Kesadaran Merek punya dampak positif yang signifikan pada Keputusan Konsumen saat mereka pakai layanan Maxim. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.483	3.750

Sumber: olah data penulis, (2025)

Dari data diatas, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,514. Ini artinya, sekitar 51,4% Keputusan Konsumen bisa dijelaskan oleh Kesadaran Merek, sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,483 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif untuk menjelaskan kaitan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) berperan krusial dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi daring Maxim. Semakin konsumen mengenal dan ingat merek Maxim, semakin tinggi peluang mereka memilih dan memanfaatkan layanannya. Temuan ini cocok dengan pandangan Aaker (1991), yang mengatakan bahwa kesadaran merek adalah fondasi utama untuk membangun nilai merek dan mengubah perilaku konsumen.

Di bidang transportasi daring, konsumen biasanya membuat keputusan dengan cepat dan lebih suka merek yang sudah akrab dan mudah teringat. Ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa kesadaran merek turut serta dalam tahap pencarian info dan penilaian opsi saat konsumen memutuskan. Orang-orang cenderung lebih mempercayai dan merasa nyaman dengan merek yang sudah mereka kenal, dibandingkan yang belum familiar.

Angka koefisien determinasi yang cukup tinggi menandakan bahwa kesadaran merek adalah faktor kuat dalam membentuk keputusan konsumen, meski bukan satu-satunya. Ada faktor lain seperti tarif, mutu pelayanan, iklan, dan pengalaman pribadi yang juga bisa berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar Maxim lebih fokus pada strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, supaya bisa bersaing lebih baik dan mendorong lebih banyak orang menggunakan layanannya.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, bisa dibilang tingkat kesadaran merek atau brand awareness konsumen terhadap layanan Maxim itu cukup memuaskan. Ini terlihat dari bagaimana responden bisa mengenali, mengingat, dan bahkan memikirkan Maxim sebagai pilihan transportasi online yang oke. Dari analisis deskriptif, responden punya pandangan positif tentang merek ini, walaupun persaingannya dengan layanan lain cukup ketat. Ini artinya, upaya Maxim buat memperkenalkan dan menjaga citra mereknya sudah cukup berhasil di mata para konsumen.

Di sisi lain, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa brand awareness punya dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih layanan Maxim. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t yang 0,033 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien regresi yang positif. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,514 berarti sekitar 51,4% perubahan dalam keputusan konsumen bisa dijelaskan oleh brand awareness, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini makin menegaskan betapa pentingnya kesadaran merek

sebagai faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen, jadi meningkatkan kesadaran merek bisa jadi langkah strategis utama buat Maxim agar lebih banyak orang pakai layanannya.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo, S., & Putri, A. D. (2020). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.