

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS CABANG BOJONGSARI DEPOK

Sari Hidayati¹, Rosa Lesmana²
irasjongin23@gmail.com¹, dosen01360@unpam.ac.id²
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express Bojongsari baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J&T Express cabang Bojongsari sebanyak 11.398 konsumen, teknik pengambilan sampel yaitu probabilitas atau random sampling dengan jumlah sampel 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Dengan persamaan regresi $Y = 5.175 + 0,229 (X1) + 0,743 (X2)$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,904. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,817 atau kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 81,7%. Uji hipotesis T didapat nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel atau Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian $5.399 > 1.660$ dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian $20.673 > 1.660$. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $(18.100 > 3,94)$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa layanan J&T Express cabang Bojongsari – Depok.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri di Indonesia telah tumbuh lebih dan lebih cepat, terutama di bidang layanan atau jasa. Sesuai dengan semakin banyaknya toko online yang ada, partisipasi perusahaan jasa di bidang ekspedisi atau jasa pengiriman barang diperlukan untuk mendukung fungsi yang tepat dari toko online tersebut. Dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016) jasa sebagai kegiatan, manfaat atau kinerja bagian dari bagian lain yang tidak terwujud dan tidak menyebabkan transfer kepemilikan yang terikat atau tidak dengan produk fisik. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, organisasi lebih memperhatikan konsumen mereka daripada sebelumnya. Pertahankan pelanggan yang ada dan dapatkan yang baru, didorong oleh pemahaman yang baik tentang pelanggan yang ada dan dapatkan yang baru, didorong oleh pemahaman yang baik tentang pelanggan, kebutuhan dan keinginan, serta harapan mereka untuk harga dan kualitas barang dan jasa (Bell & Babyak, 2018).

Salah satu pemain baru pada jasa pengiriman barang yang semakin berkembang seiring dengan berkembangnya kegiatan pembelian secara online adalah J&T Express. J&T Express saat ini hadir sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang berbasis online yang melayani kebutuhan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang telah berdiri sejak tahun 2015

lalu. Adapun beberapa keunggulan dari perusahaan ini adalah sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang menghadirkan layanan pionir dengan operasional 365 hari tanpa libur, menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia tanpa melibatkan pihak ketiga, menjadi perusahaan pertama pada jasa pengiriman di Indonesia yang fokus pada bisnis onlinedan sejak tahun 2018 telah sukses meraih Top Brand Award serta Fenomena perkembangan industri di Indonesia telah tumbuh lebih dan lebih cepat, terutama di bidang layanan atau jasa. Sesuai dengan semakin banyaknya toko online yang ada, partisipasi perusahaan jasa di bidang ekspedisi atau jasa pengiriman barang diperlukan untuk mendukung fungsi yang tepat dari toko online tersebut. Dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016) jasa sebagai kegiatan, manfaat atau kinerja bagian dari bagian lain yang tidak terwujud dan tidak menyebabkan transfer kepemilikan yang terikat atau tidak dengan produk fisik. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, organisasi lebih memperhatikan konsumen mereka daripada sebelumnya. Pertahankan pelanggan yang ada dan dapatkan yang baru, didorong oleh pemahaman yang baik tentang pelanggan yang ada dan dapatkan yang baru, didorong oleh pemahaman yang baik tentang pelanggan, kebutuhan dan keinginan, serta harapan mereka untuk harga dan kualitas barang dan jasa (Bell & Babyak, 2018).

Salah satu pemain baru pada jasa pengiriman barang yang semakin berkembang seiring dengan berkembangnya kegiatan pembelian secara online adalah J&T Express. J&T Express saat ini hadir sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang berbasis online yang melayani kebutuhan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang telah terdiri sejak tahun 2015 lalu. Adapun beberapa keunggulan dari perusahaan ini adalah sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang menghadirkan layanan pionir dengan operasional 365 hari tanpa libur, menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia tanpa melibatkan pihak ketiga, menjadi perusahaan pertama pada jasa pengiriman di Indonesia yang fokus pada bisnis onlinedan sejak tahun 2018 telah sukses meraih Top Brand Award serta berhasil memperluas wilayah pengiriman hingga ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, Singapura dan Kamboja.

Indonesia memiliki keadaan geografis kepulauan yang dipisahkan oleh lautan, ini sangat memerlukan sistem distribusi yang dapat menyediakan dan mendistribusikan bahan kebutuhan pokok masyarakat secara merata sampai ke pelosok Indonesia. Dengan adanya sistem logistik yang efektif dan efisien, diharapkan barang dapat sampai di tujuan dengan cepat dan tepat, serta di dukung dengan harga yang terjangkau. Sebagai perusahaan ekspedisi dengan skala nasional yang melayani jasa pengiriman barang antar kota, antar daerah maupun antar provinsi disinilah peran PT. Global Jet Express atau J&T Express sangat dibutuhkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang sejenis yang bermunculan. Perusahaan saling berlomba untuk dapat merebut pasar agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya. Salah satu perusahaan yang memiliki tingkat persaingan bisnis yang cukup tinggi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat dan cukup bersaing. Untuk itu setiap perusahaan penyedia jasa pengiriman harus memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para konsumen agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang lain. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler 2016). Kualitas pelayanan merupakan kunci mutlak bagi suatu perusahaan yang mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka keputusan yang didapat oleh para konsumen

akan semakin tinggi sehingga keputusan penggunaan akan jasa layanan pengiriman barang juga akan semakin tinggi.

Selain itu, perusahaan dituntut harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan kepastian. (Yoestini dan Eva, 2016), perusahaan juga dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan) yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Peciptaan merek yang kuat. Penelitian (Masiruw. Dkk,) menyatakan bahwa semakin besar citra merek yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan konsumen merupakan pendekatan suatu masalah manusia dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller indikator dari keputusan pembelian antara lain: pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternative, melakukan keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berikut ini merupakan tabel data penjualan jasa PT J&T Express Bojongsari dalam 3 tahun terakhir:

Table 1
Data Penjualan Jasa J&T Express Bojongsari Tahun 2021 – 2023

Tahun	Jumlah Kirim	Jumlah Konsumen
2021	97005	3472
2022	33080	3978
2023	29102	3948
Total	159.187	11.398

Sumber: PT. J&T Express Bojongsari 2023

Berdasarkan data pada tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan jasa J&T Express Bojongsari mengalami fluktuasi disetiap bulannya. Penjualan jasa tersebut di setiap bulannya telah mengalami kenaikan dan kenaikan tertinggi ada pada Januari sekitar 97.005.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan akan mengakibatkan efek negatif terhadap perusahaan yaitu seperti menurunnya pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam sebuah usaha, peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dalam perusahaan pada masing-masing elemen yang ada dalam perusahaan tersebut agar konsumen atau pelanggan dapat merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015), “kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan baik itu produk maupun jasa yang diterima pelanggan tergantung dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan tergantung dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang mereka terima maka akan cenderung terciptanya loyalitas, dan akan mendorong terjadinya rekomendasi dari

mulut ke mulut, sehingga dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dan akan mengakibatkan efek negatif terhadap perusahaan yaitu seperti menurunnya konsumen yang menggunakan jasa pengiriman tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam sebuah usaha. Peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dalam perusahaan pada masing-masing elemen yang ada dalam perusahaan tersebut agar konsumen atau pelanggan dapat merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.

Berikut ini adalah data pra survey yang membuktikan kualitas pelayanan pada jasa pengiriman J&T Express:

Tabel 2
Pra Survey Pada Kualitas Pelayanan Tahun 2022

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN					RATA - RATA
		STS	TS	RG	S	SS	
1.	J&T Express memberikan pelayanan yang tanggap, akurat, dan memuaskan.	1	2	28	95	27	3,94
2.	Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman J&T Express.	1	2	26	93	31	3,98
3.	Karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya.	1	4	29	94	35	4,03
4.	Karyawan J&T Express mampu membantu saya dengan handal.	1	3	23	96	30	3,98
5.	J&T Express menyediakan tempat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya.	2	9	40	83	19	3,70
Jumlah Rata-Rata							3,92

Sumber: Pra survey 2022

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui nilai rata-rata pada pra survey kualitas pelayanan sebesar 3,92 dengan rentang nilai 3,40 – 4,10 yang berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap seluruh pernyataan dalam pra survey kualitas pelayanan. Item pertanyaan ketiga terkait dengan karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya. Memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,03. Sementara pernyataan ke satu dengan skor yaitu 3,94, dan item pernyataan kedua dan keempat memiliki skor yang sama sebesar 3,98. Untuk item pernyataan kelima berkaitan dengan pernyataan J&T Express menyediakan temoat informasi dan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumennya, memiliki skor rata-rat terendah dari seluruh item pertanyaan pra survey variabel kualitas pelayanan dengan 3,70.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan keputusan bagi para konsumennya, setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberik rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman paket di tempat yang sama. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan akan mengakibatkan efek negatif terhadap perusahaan yaitu seperti menurunnya konsumen yang menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Citra merk didalam suatu perusahaan dianggap penting, karena dapat mencerminkan bagaimana identitas dari perusahaan tersebut yang mencerminkan dampak pada perusahaan serta dapat menjadi pembanding bagi pengambilan keputusan penggunaan/pembelian jasa. Menurut Kotler (2016) Citra merk merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori oleh pelanggan. Citra merk umumnya didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek ang ada dibenak ingatan pelanggan. Citra merk juga dapat merepresentasikan persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa menciptakan citra merk yang baik yang mana merupakan pemahaman konsumen mengenai merek yang secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik terhadap sebuah produk yang mana akan membuat konsumen teringat dan menjadi memori bagi konsumen dalam membuat sebuah persepsi akan sebuah produk. Karena citra merk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsunen begitupun sebaliknya citra merk yang tidak baik akan membuat pelanggan merasa tidak puas dan akan membuat perusahaan mengalami penurunan, dan manfaat lain dari terciptanya citra merk yang baik yaitu akan membuat konsumen menggunakan atau membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress.

Selain citra merk, faktor lain yang dapat kebutuhan konsumen baik dengan melakukan inovasi, kolaborasi maupun dengan mengikuti trend pasar saat ini, strategi awal yang bisa dilakukan adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya salah satu faktor yang dapat dimanfaatkan adalah dengan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian, menurut Fandy Tjiptono (2020:20), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Tjiptono (2017), “keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternative untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Swastha (2016) “keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

evaluasi terhadap alternatif pembelian dan tingkah laku setelah pembelian”.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan kenaikan brand PT Global Jet Express atau J&T Express.

Tabel 3
Data survei Top Brand pada tahun 2021,2022,2023

Rangking	2021		2022		2023	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	J&T	33.40%	J&T	33.40%	J&T	33.40%
2	JNE	28.00%	JNE	28.00%	JNE	28.00%
3	TIKI	11.20%	TIKI	11.20%	TIKI	11.20%
4	Pos Indonesia	8.50 %	Pos Indonesia	8.50%	Pos Indonesia	8.50%
5	DHL	6.00%	DHL	6.00%	DHL	6.00%

Sumber: Top Brand Index

Tabel di atas menggambarkan bahwa brand J&T pada tahun 2021 menduduki peringkat pertama dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 33.40% dan yang kedua dari JNE dengan TBI sebesar 28.00% dan di tahun 2022 dan 2023 J&T masih tetap berada di peringkat pertama. Dengan ini dapat dikatakan walaupun J&T dapat membuktikan keberadaannya sebagai perusahaan jasa pengiriman terbaik di Indonesia. Dengan diperolehnya posisi pertama dalam Top Brand Award kategori service jasa kurir pada tahun 2023, ini merupakan sebuah prestasi untuk J&T Express.

Diduga terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express Bojongsari salah satunya yaitu citra merek dan kualitas pelayanan, dimana citra merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan merasa tidak puas dengan perusahaan tersebut apabila citra merek dan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut sudah jelek atau tidak baik dimata konsumen dan akan mengakibatkan penurunan dari konsumen di perusahaan itu sendiri. Jika keputusan konsumen terpenuhi maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang baik sehingga perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman seperti Kantor Pos, TIKI, JNE, SHOPEE Express dan banyak lainnya. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Selain memberikan pelayanan yang baik juga, perusahaan mencoba membangun citra merek yang baik agar dapat diingat sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman yang baik. Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, J&T Express hadir sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan J&T Express Bojongsari sebagai objek penelitian. Penulis memilih J&T Express Bojongsari karena dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti memudahkan penulis dalam mencari sumber data dalam peneliti tersebut, dan juga akan memudahkan penulis dalam menyebarkan kuesioner

penelitian tersebut karena letak objek penelitian ini berdekatan dengan lokasi peneliti.

Penelitian ini juga cukup menarik karena dapat mencari atau memecahkan masalah yang berhubungan dengan keputusan konsumen, diduga salah satunya adalah berkaitan dengan citra merek dan kualitas pelayanan. Karena perusahaan jasa pengiriman J&T Express ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat namun masih terdapatnya beberapa kekurangan seperti dari segi pelayanan dan yang lainnya. Penelitian ini juga penting karena dapat menjadi bahan masukan baik bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan maupun bagi masyarakat juga sebagai bahan referensi dalam memilih jasa pengiriman ditengah banyak lahirnya atau berkembangnya jasa pengiriman.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:57) bahwa metode penelitian asosiatif kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian adalah hubungan kasual. Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik kesimpulan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

Data yang diambil dalam penelitian ini data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express cabang Bojongsari - Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur atau mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Teknik pengujian dilakukan dengan cara mengkolerasikan skor-skor tiap butir pertanyaan dengan skor total (rhitung). Penguji instrumen menggunakan tarif signifikan 10%, suatu pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} yang digunakan yaitu nilai r_{tabel} untun $n = 99 - 2 = 97$. Berikut perhitungan dengan menggunakan sn software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 26 for windows.

a. Citra Merek (X1)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.678	0.197	Valid
X1.2	0.864	0.197	Valid
X1.3	0.897	0.197	Valid
X1.4	0.874	0.197	Valid
X1.5	0.830	0.197	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.6	0.810	0.197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang di olah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) yang terdiri dari atas 6 pertanyaan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh rhitung > rtabel dan r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5
Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,824	0.197	Valid
X2.2	0,888	0.197	Valid
X2.3	0,866	0.197	Valid
X2.4	0,902	0.197	Valid
X2.5	0,855	0.197	Valid
X2.6	0,840	0.197	Valid
X2.7	0,848	0.197	Valid
X2.8	0,786	0.197	Valid
X2.9	0,861	0.197	Valid
X2.10	0,820	0.197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari atas 10 pertanyaan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh rhitung > rtabel dan nilai r positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

c. Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,847	0.197	Valid
Y2	0,785	0.197	Valid
Y3	0,827	0.197	Valid
Y4	0,779	0.197	Valid
Y5	0,822	0.197	Valid
Y6	0,801	0.197	Valid
Y7	0,796	0.197	Valid
Y8	0,790	0.197	Valid
Y9	0,808	0.197	Valid
Y10	0,784	0.197	Valid

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan penelitian ini diperoleh rhitung > rtabel, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Realibilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha (a). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (a) lebih besar dari nilai signifikan

yaitu 0,60. Dalam metode Cronbach's Alpha (α) akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 7

Nilai Alpha dengan Tingkat Reliabilitasnya

Tingkat Reliabilitas	Alpha
Kurang Reliabel	0,00-0,20
Agak Reliabel	0,21-0,41
Cukup Reliabel	0,41-0,60
Reliabel	0,61-0,80
Sangat Reliabel	0,81-1,00

Sumber: Taniredja (2016:43)

Tabel 8

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Citra Merek (X_1)	0,906	Sangat Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,957	Sangat Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,939	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26.0.0

Berdasarkan data dari tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) dari variabel citra Merek (X_1) sebesar 0,906 > standar Cronbach's Alpha (α) sebesar 1,00 Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X_1) dalam penelitian dikatakan sangat reliabel, tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,957 > standar Cronbach's Alpha (α) sebesar 1,00 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan sangat reliabel Sedangkan, nilai Cronbach's Alpha (α) dari variabel keputusan pembelian

(Y) 0,939 > Cronbach's Alpha (α). Dengan demikian, penelitian ini variabel keputusan konsumen (Y) dapat dinyatakan sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedisitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya, secara rinci masing-masing dari uji asumsi klasik tersebut akan ditampilkan pada pembahasan.

1. Uji Normalitas

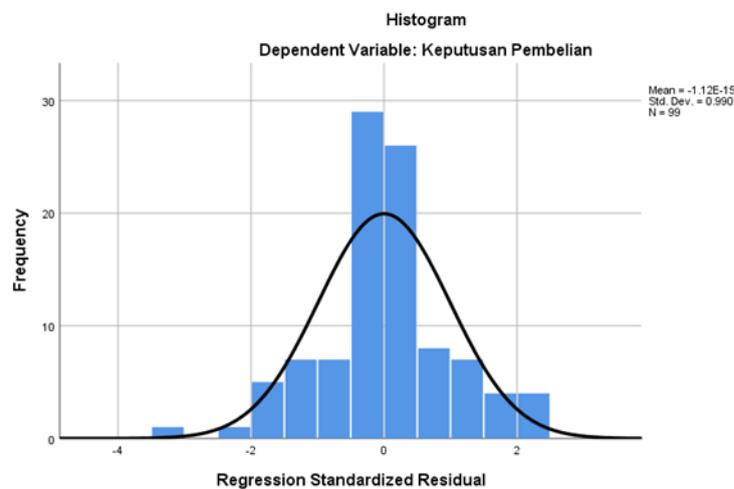
Uji normalitas digunakan untuk melihat dan menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi, apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik p-p Plot of Regression Standardized Residual atau One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika, titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas data penelitian menggunakan uji Kolmogorov Smirnow dengan menggunakan program Software Package for Social Science (SPSS) for windows versi 26.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,45341659216478
Most Extreme Differences	Absolute	0,149
	Positive	0,92
	Negative	-0,149
Test Statistic		0,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,022 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated From data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

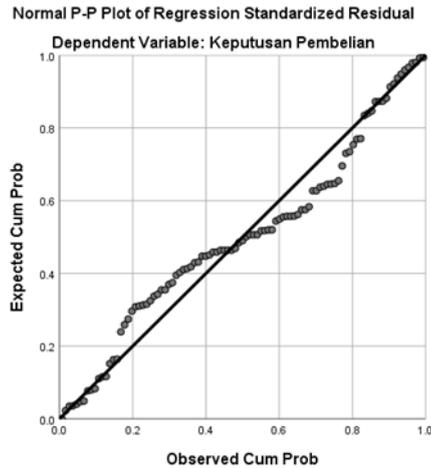
Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26.0.0

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogrow yang terdapat pada tabel 9 diatas, dapat terlihat bahwa diperoleh nilai Asymp, sig. (2-tailed) sebesar 0,022, bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikasi sebesar 0,1 karena nilai eror yang dipakai sebesar 10% atau 0,1. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Selain itu, hasil data uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada gambar hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 uji normalitas histogram berikut ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 1 diatas, hasil pengujian normalitas menggunakan histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak ada kemiringan). Grafik histogram diatas dapat menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kemudian, dilakukan pengujian linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh grafik Normal Probability – Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel dependen keputusan konsumen sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas yaitu grafik Normal Probability Plot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik - titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik P-Plot diatas

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelas antar variabel independen. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai varian inflation factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10.00 dari nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terjadi multikoleransi. Hasil uji multikoleransi dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	5.175	1.543		3.355	.001		
	Citra Merek	.229	.139	.145	1.648	.103	.246	4.068
	Kualitas Pelayanan	.743	.048	.775	8.809	.000	.246	4.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

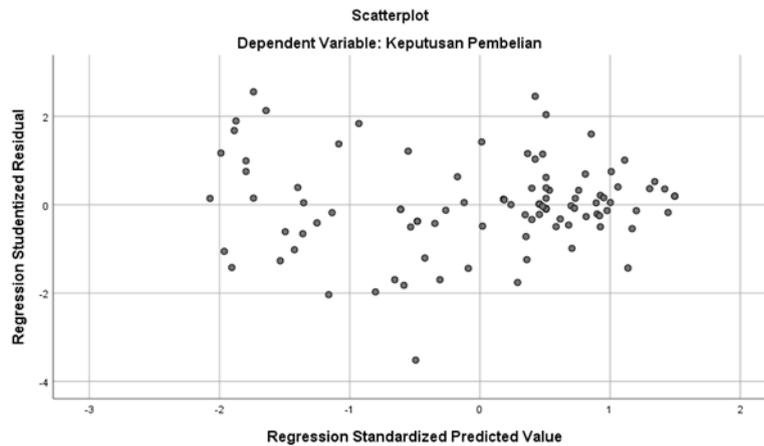
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari Varian Inflation Factor (VIF) variabel citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 0,246 atau dibawah angka 1. Sedangkan pada VIF sebesar 4,068 atau dibawah 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance dibawah 1 adalah nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika, varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heterokedasitas dapat menggunakan metode heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik scanner plot yang dihasilkan dari output program SPSS Versi 26, apabila pada gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, naik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, hasil ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi. Hasil uji heterokedastisitas pad variabel independen dan dependen dapat dilihat pada gambar 2 hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26 adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebarkan secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0(nol) pada sumbu Y hal ini berarto tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas pada model regresi. Artinya, data dalam penelitian ini bersifat homoskedasitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antar suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakuka pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 11
 Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
<1.000	Tidak ada Autokorelasi
1.100 – 1.550	Tanpa Kesimpulan
1.550 – 2.460	Tidak ada Autokorelasi
2.460 – 2.900	Tanpa Kesimpulan
>2.900	Ada Autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi yang menggunakan SPSS Versi 26:

Tabel 12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.817	.813	4.25442	1.989
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan dari data tabel 12 nilai Durbin Watson sebesar 1.989 masuk kedalam interval 1.550 – 2.460 sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak ada autikorelasi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen. Perhitungan model regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.

1. Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Berdasarkan ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.316	1.911		5.399	.000
	Citra Merek	1,289	.092	.818	14.018	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 10.316 + 1,289 X1$.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 13, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5.454 + 0,864 X2$, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Dimana :

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian jasa layanan J&T Express

Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 5.454$ nilai ini menunjukkan bahwa pada saat (X_2) bernilai 0 atau tidak di tingkatkan. Maka, keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express (Y) akan tetap bernilai 0,864 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah. Artinya, jika keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express terus ditingkatkan sebagai besar satu- satu akan meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express sebesar 0,864.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antar satu atau dua variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Apakah masing- masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.175	1.543		3.355	.001
	Citra Merek	.229	.139	.145	1.648	.103
	Kualitas Pelayanan	.743	.084	.775	8.809	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan dari data tabel 14 perhitungan regresi linier berganda, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = 5.175 + 0,229 (X_1) + 0,743(X_2)$$

- Konstanta sebesar 5.175 artinya variabel Citra merek dan variabel kualitas pelayanan bernilai 0 atau tidak meningkatkan maka keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express akan tetap bernilai 5.175.
- Nilai regresi sebesar 0,229 (positif) artinya pada variabel citra merek (X_1) meningkatkan sebesar 1 unit dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express (Y) akan meningkat sebesar 0,229 poin.
- Nilai regresi sebesar 0,743 (positif) artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) mengalami perubahan satu unit akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express (Y) sebesar 0,743 poin.

Uji Koefisien Kolerasi (R)

Uji koefisien kolerasi berguna untuk menguji seberapa besar hubungan masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Selain itu, bisa dikatakan uji kolerasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien kolerasi (r), jenis hubungan antar variabel x dan y yang dapat bersifat positif dan negatif. Menurut Sugiyono (2019:184) untuk menginterpretasikan hasil koefisien kolerasi dapat berpedoman pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15
Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi

Tingkat Hubungan	Interval Nilai Koefisien Kolerasi
Sangat Rendah	0,000 – 0,199
Rendah	0,200 – 0,399
Sedang	0,400 – 0,599
Kuat	0,600 – 0,799
Sangat Kuat	0,800 – 1,000

Sumber : Sugiyono (2016:184)

Hasil uji koefisien kolerasi dengan menggunakan software SPSS versi 26 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Kolerasi Variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian kolerasi citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diliha pada tabel berikut ini :

Tabel 16
Hasil Uji Kolerasi Variabel Citra Merek (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan dari data tabel 16 diatas hasil penelitian diperoleh R sebesar 0,818. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang “Sangat kuat” antara citra merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T Express, dimana interval koefisien (0,600 – 0,799).

2. Uji Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17
Uji Kolerasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Correlations			
		Harg a	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan	Pearson Correlation	.901**	1

Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari data tabel 17 di atas hasil penelitian diperoleh nilai R sebesar 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan “Sangat kuat” antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layanan jasa J&T Express, dimana pada interval koefisien (0,600 – 0,799).

3. Uji Korelasi Variabel Citra Merek (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pembelian jasa Pengiriman J&T Express (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18

Koefisien Kolerasi Variabel Citra Merek (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	4.25442
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan tabel 18 diatas hasil penelitian diperoleh nilai R sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang “sangat kuat” antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dimana pada interval koefisien (0,800 – 1,000).

Uji Koefisien Determinas (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau kuat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya atau bisa dikatakan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar varibel bebas (independent) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Tujuan analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variebel bebas terhadap variabel terikat dalam persen (%). Berikut hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26.

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel indepen (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) yang dinyatakan dalam persentasi. Brikut ini hasil pengolahan koefisien korelasi dengan SPSS versi 26, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Esimate
1	.818 ^a	.670	.666	.5.69152
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian paa tabel 19 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,670 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 20

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.901 ^a	.812	.810	4.29188
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 20 di atas, diperoleh nilai koefisien detrmniasi sebesar 0,812 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualias pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 21

Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin Watson
1	.904 ^a	.817	.813	4.25442	1.989
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 21 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,817 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 87,1% sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi koefisien regresi (uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel dependen dan juga untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel untuk pengembalian keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis penelitian yang sebelumnya telat penulis buat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dalam setiap variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi kriteria signifikansi sebesar 10% (0,1) dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel,. Adapun untuk menentukan besar ttabel dicari dengan rumus berikut

$Df = \alpha : 2 ; n - k$ Keterangan :

α = Nilai sign (0,1) n = Jumlah sampel

k = Jumla Variabel Penelitian

$Df = (0,1:2); 99 - 3$, maka $Df = 0,05; 96$

Jika dilihat dari distribusi nilai ttabel (terlampir tabel t) maka nilai ttabel sebesar 1.66088. dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika thitung < ttabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika thitung > ttabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji t menggunakan SPSS versi 26.

2. Uji Hipotesis Variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis parsial citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 22

Hasil Uji Hipotesis Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.316	1.911		5.399	.000
	Citra Merek	1.289	.092	.818	14.018	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berrdasarkan tabel 22 diatas hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian jasa layanan J&T Express adalah $0,000 < 0,1$ dan nilai thitung $5.399 >$ nilai ttabel 1.660, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express secara signifikan.

3. Uji hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express

Hasil uji hipotesis persial variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 23

Hasil Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.454	1.547		3.525	.001

	Kualitas Pelayanan	.864	.042	.901	20.673	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 23 diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian jasa layanan J&T Express adalah $0,000 < 0,1$ dan nilai thitung $20.673 > ttabel 1.660$, maka H01 di tolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express.

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

DF (pembilang) = K – 1; DF (penyebut) = n – k n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Penelitian DF (pembilang) 2 – 1 = 1

DF (penyebut) = 99 – 2 -1 = 96

Jadi, Ftabel (1; 96) nilai Ftabel adalah 3,94 (terlampir tabel F). Dengan kriteria sebagai berikut:

- H03 diterima dan Ha3 ditolak jika Fhitung < Ftabel artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- H03 dan Ha3 diterima Fhitung > Ftabel artinya secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F simultan citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian jasa layanan J&T Express(Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 24 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7769.687	2	3884.843	214.631	.000 ^b
	Residual	1737.606	96	18.100		
	Total	9507.293	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0.0

Berdasarkan tabel 24 diatas diperoleh nilai Fhitung $214.631.100 > Ftabel 3,94$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, artinya secara simultan variabel citra merek (X1) dn variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan J&T Express Cabang Bojongsari – Depok.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pada pengujian statistik terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan dengan kata lain citra merek dan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian jasa layanan J&T Express Cabang Bojongsari – Depok secara parsial maupun simultan. Tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek(X1) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Terdapat pengaruh antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express (Y) hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana. Artinya, nilai (a) atau konstanta 10.316 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat citra merek (X1) bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1.289 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap perubahan satu unit variabel citra merek (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express cabang Bojongari – Depok.

Berdasarkan hasil analisis, persamaan $Y = 10.316 + 1.288 X1$, koefisien korelasi sebesar 0,818 artinya kedua variabel ini mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,670 atau sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5339 > 1.660). Dengan demikian H0 di tolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express cabang Bojongsari – Depok.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian jasa layanan J&T Express (Y) hal tersebut dapat dibuktikan persamaan regresi $Y = 5.454 + 0,864 X2$, koefisien korelasi 0,901 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,812 atau sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (20.637 > 1.660). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa pengiriman J&T Express Cabang Bojongsari – Depok.

Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 5.175 + 0,229 (X1) + 0,743 (X2)$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.904, artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,817 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 81,7% sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (18.100 > 3,94). Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 di terima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express Cabang Bojongsari – Depok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan hasil data pada jasa pengiriman J&T Express Cabanag Bojongsari – Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pengiriman J&T Express (Y) dengan persamaan regresi $Y = 10.316 + 1.288 X1$, koefisien korelasi 0,818 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,670 atau sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5339 > 1.660). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bojongsari – Depok.

- 2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 5.454 + 0,864 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,901 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,812 atau sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($20.637 > 1.660$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bojongsari – Depok.
- 3) Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Y) dengan persamaan regresi $Y = 5.175 + 0,229 (X_1) + 0,743 (X_2)$. Nilai koefisien korelasi atas tingkat pengaruh variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,904 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,817 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 81,7% sedangkan sisanya 12,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($214.631 > 3,94$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek (X1) dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Pengiriman J&T Express cabang Bojongsari – Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Warg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 117-127.
- Ayu, K.M.A.P. dan Nyoman, N.K.Y. (2023). Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo”. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15.
- Mas’adi Mahmun. (2019). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds Pada Hypermart Cabang Bintaro. *Jurnal Guru Kita*. Vol.4 No.3 Juni 2020 p-ISSN : 2548-883X, e-ISSN : 2549-1288.
- Nugroho (2016). Manajemen Warna dan Desain. Yogyakarta: Andi offset
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sudirman, A.et.al.(2020). Sistem Informasi Pemasaran. 1st edn. Edited by A. Rizki. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta.
- Yenni arfah, (2022). Keputusan pembelian produk. Pt inovasi pratama internasional. Padang sidempuan.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.