

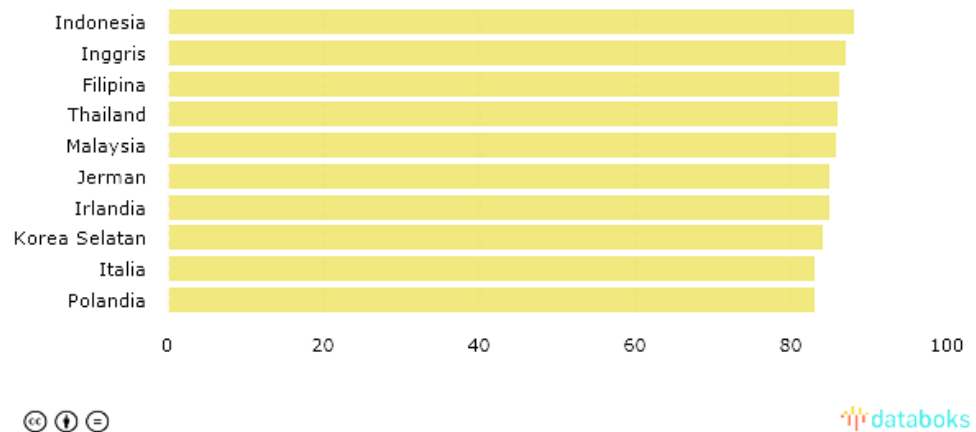
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dan teknologi di Indonesia semakin maju menimbulkan persaingan dalam segala sektor menjadi lebih kompetitif. Munculnya persaingan bisnis dikarenakan bertambahnya perusahaan baru dan perkembangan teknologi dimana perusahaan harus membuat perbedaan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan teknologi yang ada untuk memenangkan persaingan, fenomena ini diikuti pesatnya perkembangan penyedia jasa pengiriman. “Perkembangan bisnis logistik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, seiring dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih” (Muhammad Alde Rizal & Hana, 2019) dikutip oleh BPS pada 2020 (Badan Pusat Statistik) di tengah perkembangan ekonomi digital bisnis pengiriman barang yang paling diuntungkan untuk saat ini melonjak sebesar 7,9% dalam lima tahun ke depan. “keberadaan penyedia jasa ini memiliki peran penting sebagai dukungan kepada para pedagang karena dapat mengirimkan barang ke pelanggan yang lokasinya berbeda kota sehingga dapat memperluas cakupan pasar” (Sangadah & Kartawidjaja, 2020).

Meningkat transaksi bisnis yang banyak dilakukan secara elektronik melalui smartphone, konsumen dengan mudah melakukan transaksi jual beli di dalamnya. dikutip dari CNBC Indonesia menyatakan pada tahun 2021, pengguna dari layanan internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8 (Bestari, 2021), selaras dengan laporan data reportal yang dimana jumlah pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta orang dengan penetrasi mencapai 73,7 persen dari total populasi (Prasetya, 2022). Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih berdampak positif dalam segala aspek kehidupan, Banyaknya pembeli online karena bisnis e-commerce di Indonesia memiliki banyak segmen, antara lain ritel online, marketplace, transaksi harian, iklan baris, perbandingan harga, perjalanan, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dll. (Nuraeni, n.d.) Pesatnya pertumbuhan e-commerce karena masyarakat berpikiran e-commerce sebagai cara hidup, dan beberapa bahkan menganggapnya sudah ketinggalan zaman jika Anda tidak berbelanja online.

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

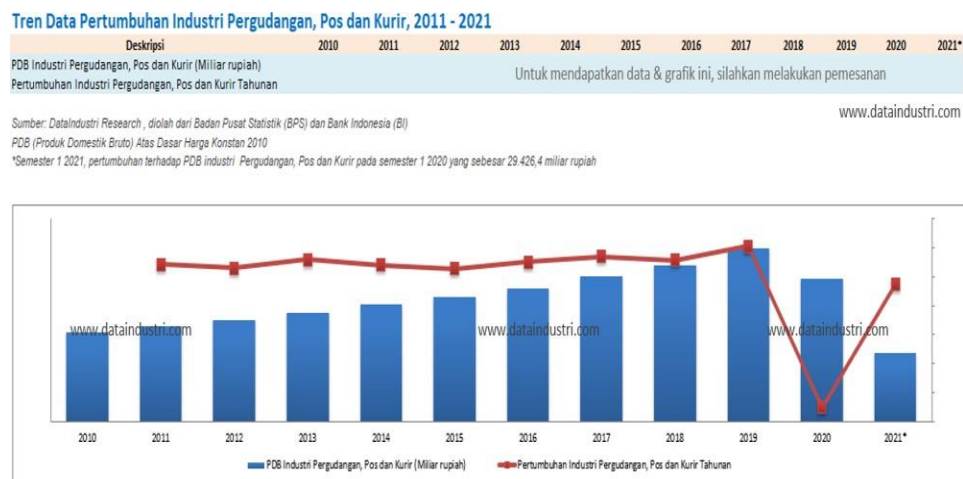


Gambar 1. 1 presentase e-commerce tertinggi didunia periode April 2022

Sumber : Katadata.com

Gambar diatas dapat dikatakan, sebesar leboh dari 88% yang menggunakan layanan internet di Indonesia untuk mengakses E-Commerce dalam peranan pembelian suatuproduk beberapa bulan terakhir. Persentase diatas dapat dikatakan persentase yang tertinggi di dunia dalam survei yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada April 2021 (Lidwina, 2021) jumlah pengguna *e-commerce* diindonesia diperkirakan akan meningkat mencapai angka 189,6 pada tahun 2024 yang akan mendatang. terhitung sejak 2017 ada 70,8juta pengguna dan terus meningkat disetiap tahun pada tahun 2021 tercatat ada 148,5 juta dan pada tahun 2022 166,1 juta pengguna *e-commerce* diindonesia (Tempo.co, n.d.)

Meningkatnya jual beli secara online banyak masyarakat yang saling melakukan pengiriman produk ke berbagai tempat yang jauh, hal ini menjadikan perusahaan jasa sangat penting dalam kehadirannya, serta perkembangan teknologi internet memiliki pengaruh sangat besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang, (B. Ramadhan, 2020) “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. “Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik” (Kotler, 2013). Besarnya minat orang Indonesia dalam berbelanja online mengakibatkan kegiatan belanja online dan proses pengiriman barang tercatat meningkat dari 2020-2021. berikut trafik peningkatan pada gambar :



Gambar 1. 2 perusahaan pengiriman barang

Sumber : (Dataindustri.com, 2021)

Semakin meningkatnya jumlah orang yang berbelanja online membuat perusahaan pengiriman barang atau logistik berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dibidang pengiriman barang (logistic) perusahaan jasa pengiriman barang meningkat pada tahun 2019 dan menurun di tahun 2021 dikarenakan peralihan perilaku dari pandemic ke new normal.



Gambar 1. 3 Google Search Jasa Pengiriman Barang

Sumber : <https://bit.ly/bisnis-kurir-dimasa-pandemi>

Berdasarkan penelusuran Google, terlihat bahwa setiap minggunya, lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) telah mencari perusahaan jasa bernama Jne langsung di Internet, yang menjadikan Jne peringkat pertama di mesin pencari, kemudian J&T di urutan kedua. tempat dalam hal kesamaan dengan 550.000 pencarian (21,5%), kemudian Sicepat di tempat ketiga dengan 368.000 pencarian (14,4%), Pos Indonesia keempat dengan 246.000 hits (9,6%) dan TIKI di tempat terakhir dengan total 165.000 (6,4 persen). %) (Hidayat, 2020).

Perusahaan logistic terus bersaing secara ketat dan akan terus semakin ketat guna untuk mencapai tujuannya masing-masing dalam hal memudahkan masyarakat dan membuat kepuasan konsumen yang sangat penting dalam kehidupan di era-globalisasi, yang dimana masyarakat didunia bisnis akan selalu membutuhkan jasa dari perusahaan logistic untuk mencapai tujuan perusahaannya.



Gambar 1. 4 Persaingan konsumen berdasarkan wilayah

Sumber : Infobrand.id (2020)

Bersaing untuk konsumsi regional, J&T berkantor pusat di Kalimantan Tengah dengan kepemilikan 35%. Penjualan e-commerce masih sangat mempengaruhi volume pengiriman hingga 60% sampai dengan 70% (Ata.co.id, 2021)

Menurut data Populix, platform riset pasar untuk pelaku bisnis dalam riset permintaan pasar dengan jutaan responden di seluruh wilayah dan wilayah di Indonesia, dari 5.920 responden, 44% di antaranya berbelanja online minimal sebulan sekali, sedangkan 17% responden mengatakan mereka berbelanja online lebih dari sekali seminggu. Umumnya responden menggunakan jasa pengiriman brana untuk membeli barang.

Di masa pandemi, persaingan antar forwarder semakin ketat dengan meningkatnya belanja online, bahkan forwarder ternama pun bisa bersaing dan menjadi yang terdepan. Meskipun J&T Express tergolong baru, namun dapat bersaing dan menempati posisi teratas sebagai layanan pesan antar pilihan responden saat berbelanja online. J&T mewakili 44% pilihan konsumen, sedangkan JNE 28, Sicepat 10% dan Pos Indonesia 3%. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih barang atau pengiriman, antara lain waktu pengiriman yang cepat dan biaya yang terjangkau, menjadi alasan konsumen memilih pengiriman ekspres (Liputan6.com, 2021).

Menurut Tjiptono (Mukti, 2021) “keputusan pembelian adalah suatu proses dimana suatu masalah atau kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal”. Wicaksono (2012: 34) dalam (Hariyadi, 2021) mengemukakan bahwa “Pentingnya mengembangkan citra dalam keputusan pembelian”. Ketika citra diolah dengan baik maka hasilnya akan positif. Akibat dari penilaian tersebut antara lain:

1. Meningkatkan dan memahami aspek pemahaman watak pembeli dalam melakukan pembelian
2. Memperbesar kepercayaan konsumen terhadap suatu identitas dibandingkan dengan kegunaan produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Peningkatan keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena inovasi teknologi yang mudah ditiru oleh pesaing (Hariyadi, 2021)

Pernyataan (Adiatama, n.d.) “J&T *Exspress* merupakan sebuah perusahaan logistik yang terbilang masihsangat baru yang berdiri pada tahun 2015, sehingga J&T *Exspress* tidak terlalu menonjol dikalangan masyarakat pada umumnya dibandingkan dengan merek pesaing yang sudah berdiri lebih dahulu. J&T *Exspress* jika ingin mengembangkancitra merek lebih jauh serta agar dapat menyaingi merek-merek lainnya harus memiliki opsi untuk membuat dan memberikan kesan yang positif pada citra merek mereka sehingga pelanggan dapat yakin dan tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan. J&T *Exspress* harus mampu berfikir dan memposisikan diri sebagai konsumen tujuannya agar dapat mengetahui apa saja yang konsumen inginkan danbutuhkan, semua jenis brand yang ditawarkan pada konsumen jelas dengan masing-masing kelebihan yang dimiliki serta dengan pelayanan yang paling terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan konsumen oleh perusahaan”

Tjiptono (2014:59) dalam (Diputra & Yoga, 2020) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut (Suwithi) dalam (Junior et al., 2019) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. (Kotler&Alma, 2008) “mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja

perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014a) “kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu : Bukti langsung (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy).

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2014a) “mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen, (Adhitama & Sukardi, 2020) menyatakan “Kualitas pelayanan sebagai usaha perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan”. Sedangkan (Ferdiansa et al., 2022) mengemukakan “Dengan menggunakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen”.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (Rahmadhani, 2020) mengungkapkan “pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan”. “Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi” (Miranda & Nurdasila, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2009) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Ketika konsumen merasa puas, puas akan menciptakan hubungan yang harmonis dari produsen ke konsumen atau sebaliknya. Membangun basis yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik, itu akan memicu pembelian berulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis. Kepuasan konsumen terhadap bisnis jasa didefinisikan sebagai kondisi dimana harapan konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diterima selama pelayanan yang diterima konsumen menggunakan penerimaan.

Ketika konsumen memiliki perilaku yang baik maka mereka akan merasa puas, sedangkan ketika perilaku perusahaan kepada konsumen tidak baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan hal ini menimbulkan kerugian yang merugikan bagi perusahaan. Ekspektasi konsumen dapat dipelajari dari pengalaman perusahaan jasa dalam menggunakan jasa, laporan orang lain, dan informasi periklanan mereka sendiri. Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan sektor yang memenuhi harapan. Dengan demikian, kualitas suatu pelayanan akan terus tinggi, sehingga konsumen terus melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh (Fabtaghun Haqiqi, 2020) yang menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian konsumen”. Namun, bertentangan dengan penelitian (Arifin, 2017), “kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian”. Hasil yang konsisten untuk penelitian ini ditemukan (Nisrina et al., 2019) “Tidak ada pengaruh yang signifikan antara nilai emosional kualitas layanan terhadap keputusan konsumen di perusahaan jasa, jasa maritim”.

Selain Kualitas pelayanan, terdapat juga *brand image* atau citra merek yang dimana citra merek merupakan salah satu metode sebagai pembeda produk atau jasa dari berbagai perusahaan, hal ini selaras dengan pengertian *brand image* menurut (Kotler&Armstrong, 2018) *Brand image* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut.

Menurut penelitian (Idzani, 2021) *brand image* atau citra merek merupakan sebuah identitas. sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang ada di benak konsumen atau individu terhadap kesan positif terhadap sebuah merek yang dilakukan oleh perusahaan agar tercipta konsep positif yang kuat diingatan konsumen. ada beberapa penerapan pengukuran dari citra merek yang dapat dilakukan berdasarkan sebuah aspek diantaranya : merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek yang baik, sehingga penelitian ini menggunakan teknis free association dengan efektif untuk mengidentifikasi profil asosiasi merek. (Albar et al., 2022) Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) dalam (Rizan et al., 2015) “*brand image* adalah the desired outcome of effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in consumer mind”.

Citra merek yang baik didasarkan pada kesan psikologis seseorang dan deskripsi dari tanggapan dan pengalaman yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, sebuah merek dapat mempengaruhi harapan konsumen dan juga menjamin kualitas pada setiap kesempatan penggunaan, sehingga konsumen yakin dengan pilihannya dan bahwa konsumen tetap menyukai dan menganggap merek sebagai bagian dari diri mereka (Bisnis et al., 2021) jasa pengiriman Nganjuk. Kelangsungan hidup suatu bisnis tergantung pada kemampuannya pelayanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi senjata penting untuk memenangkan persaingan, namun bisa juga sebaliknya, dimana dapat menjadi bumerang dan menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Menurut Tjiptono (Mukti, 2021) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal”. Wicaksono (2012 : 34) dalam (Hariyadi,

2021) mengemukakan “Pentingnya pengembangan citra dalam keputusan pembelian”. Citra yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Konsekuensi positif tersebut meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing (Hariyadi, 2021)

Menurut data Akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang jumlah Mahasiswa Manajemen angkatan 2018 sebanyak 308 mahasiswa yang telah melakukan validasi, berdasarkan jumlah data yang diterima tersebut peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui berapa besar pengguna jasa pengiriman barang (logistik) pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang khususnya angkatan 2018-2020.



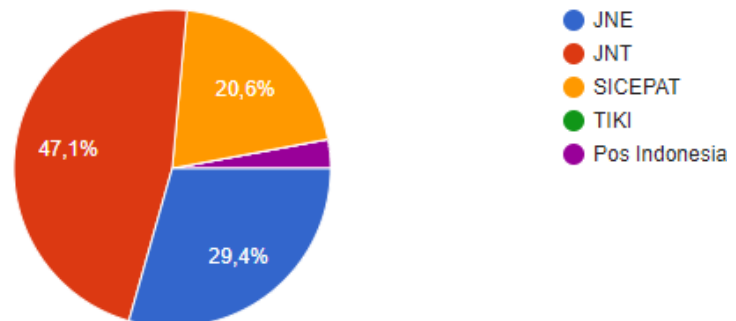
Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survei pada Mahasiswa

Sumber data : (Data pra-survei, 2022)

Hasil pra-survei mendapatkan hasil bahwa dari 34 responden yang mengisi kuesioner yang telah diberikan, 33 orang responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang yang mereka gunakan pun beragam.

Perusahaan pengiriman barang mana yang anda sering gunakan?

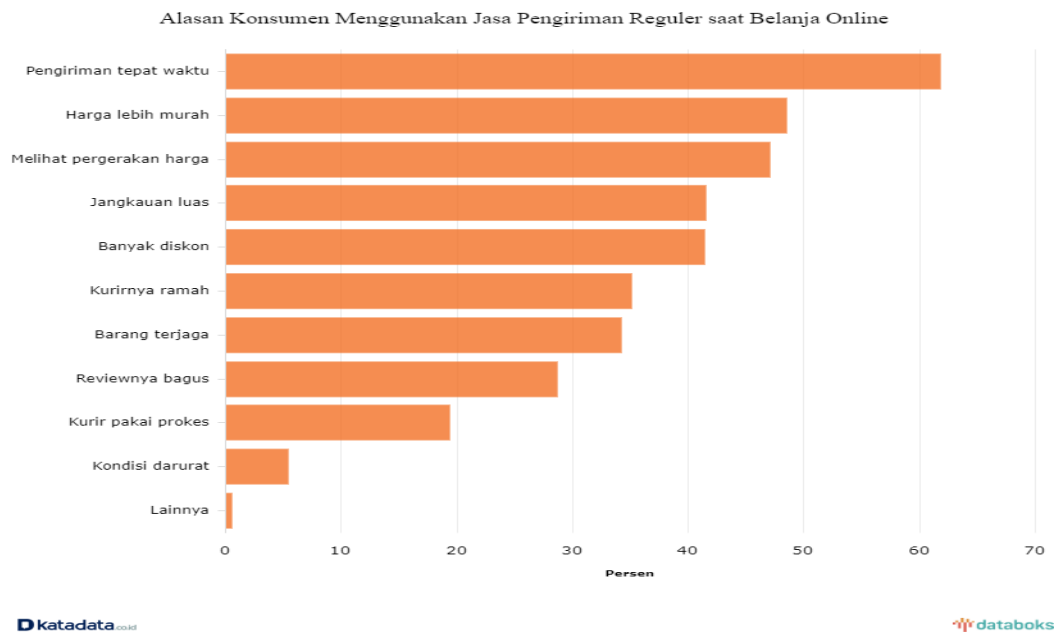
34 jawaban



Gambar 1. 6 Hasil pra-survei pada Mahasiswa

Sumber : (Data pra-survei, 2022)

Dari beberapa perusahaan pengiriman barang yang tercantum pada pra-survei diantaranya perusahaan pengirimn barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet & Tony (J&T), Sicepat, Titipan kKilat (TIKI), dan Pos Indonesia. 47,1% Responden memilih lebih sering menggunakan J&T dan sisanya memilih perusahaan pengiriman barang yang cukup senior dibidang logistic yaitu JNE 20,6% dan perusahaan ekspedisi yang masih terbilang sangat baru yaitu Sicepat 20,6%. Persaingan perusahaan didunia bisnis jasa pengiriman barang semakin ketat, memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah suatu cara yang digunakan perusahaan agar dapat menghadapi serta memenangkan persaingan, Perusahaan pengiriman barang yang diminati masyarakat saat ini adalah J&T *Exspress*.



Gambar 1. 7 Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman

Sumber : Katadata

Sumber : Kadata Insight Center (KIC), PT Linggar Niaga Solusindo
SIRCLO

Berdasarkan hasil riset Kadata Insight Center (KIC) bersama Sirclo menunjukkan ada 89,5% konsumen diindonesia lebih memilih jasa pengiriman reguler saat berbelanja online ada beberapa alasan konsumen menggunakan jasa pengiriman reguler, 61,8% responden memilih jasa pengiriman reguler karna mempertimbangkan pengiriman tepat waktu, kemudian sebanyak 48,5% responden memilih karena harga yang lebih murah.

Kemudian dapat dilihat pergerakan produk yang dikirim oleh 47,1% responden. Lebih dari 41,5% dari mereka yang disurvei memilih layanan pengiriman berlangganan karena jangkauannya. Pasalnya, 41,4% responden memilih jasa pengiriman reguler karena sering memberikan diskon atau diskon pengiriman gratis. Kemudian, 35,1% responden memilih rutin menggunakan jasa kurir ramah, 34,2% responden memilih jasa pengiriman reguler karena barangnya disimpan, dan 28,7% memilih jasa lain, 19,4% karena kepatuhan kurir karena review dan rekomendasi yang baik dari pengguna . dalam protokol kesehatan. Di sisi lain, 5,4% responden memilih layanan pengiriman reguler karena keadaan darurat di mana barang harus

tiba dalam beberapa jam.

Sementara itu, survei dilakukan terhadap 4.590 responden berusia 17 tahun ke atas di seluruh Indonesia yang memiliki akses internet. Diselenggarakan 24-28 Agustus 2021, survei terutama dari responden dalam status sosial ekonomi (SES) kelompok B dan C (Dihni, 2021).

Tabel 1. 1 Indeks brand terbaik pada tahun 2017 sampai 2020

No	Jasa Kurir	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1	JNE	49.4%	45%	26.4%	27.3%
2	J&T	-	13.9%	20.3%	21.3%
3	Tiki	34.7%	13.6%	12.6%	10.8%
4	Pos Indonesia	8.4%	11.6%	5.4%	7.7%
5	SiCepat	-	-	4.8%	5.2%

Sumber : (Top Brand Award)

Table 1.1 menunjukan J&T yang masih terbilang baru didunia logistik tetapi J&T dapat menduduki peringkat kedua terus menerus setiap tahunnya hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* J&T sudah cukup bagus dibandingkan ekspedisi lainnya.

J&T Express terbilang sebagai perusahaan logistik baru yang berdiri pada tahun 2015, sehingga J&T Express tidak menonjol dari merek mainstream dibandingkan dengan merek pesaing yang sudah mapan. Jika J&T Express ingin mengembangkan citra mereknya lebih jauh dan bersaing dengan hal sejenis lainnya, J&T Express harus memiliki kesempatan untuk menciptakan dan menciptakan kesan positif citra mereknya agar pelanggan dapat percaya dan senang menggunakan J&T Express. J&T Express harus bisa berfikir dan memposisikan diri sebagai konsumen sehingga mengetahui seluruh kebutuhan konsumen, segala jenis merk yang ditawarkan kepada konsumen jelas dengan keunggulannya masing-masing dan dengan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen oleh perusahaan.

Pihak perusahaan harus selalu mengoptimalkan kualitas yang diperlukan konsumen, dan selalu memperhatikan kebutuhan serta memenuhi harapan dari konsumen. Hasil yang sesuai dengan pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022) menyatakan “bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dalam mengambil keputusan kualitas pelayanan merupakan hal utama, pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahfitri & Kusnanto, 2021) yang menyatakan “kualitas pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan hubungan yang kuat pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pelayanan yang berkualitas juga meningkatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan”. Selain itu penelitian (Hikmi, 2018) menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung pecel, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan pemberian pelayanan yang baik dapat membawa pelanggan untuk membentuk keputusan pembelian”. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Namun kebalikannya riset (Arifin, 2017) “kualitas pelayanan tidak berdampak atas keputusan konsumen Alfamart Kota Palangka Raya”. Hasil yang relevan dengan penelitian ini yaitu dilakukan (Nisrina et al., 2019) “Tidak adanya pengaruh signifikan antara nilai emosional kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi”.

Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang bisa memuaskan pelanggan, hal ini akan membuat penilaian positif bagi perusahaan. Menurut (Mega Puriani et al., n.d.) “bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang dimana ditemukan bahwa dimensi variabel yang mendominasi pada *brand image* yaitu kekuatan (strength) serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen”. Adapun hasil penelitian dari (Mantauv, 2018) “variabel *brand image* masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimana koefisien regresinya adalah sebesar 0,267 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Tetapi, nilai koefisien regresi variabel *brand image* terdapat penurunan dari 0,362 (tahap I) menjadi 0,267 (tahap 2) *Brand image* dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian”. Wicaksono (2011;153) dalam (Annisatun Nur Fitriani, 2019), “mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand image* dalam keputusan pembelian, *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya

orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing”. Pengaruh antara *Brand image* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan- keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen.

Berbeda dengan Hasil penelitian (Hutapea et al., 2021) “*Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian underwear gt man pada pt ricky putra global indo TBK”. Akan mengakibatkan ketidak signifikanan suatu pengujian ketika sekelompok pembeli melihat bahwa *brand image* bukanlah prioritas pada saat pengambilan keputusan, sebab itu *brand image* bukanlah patokan utama dalam membeli suatu produk/barang. Penelitian yang dilakukan oleh (Rares & Jorie, 2018) juga menyebutkan “tidak adanya pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan pembelian”. karena pencitraan dari merek suatu produk yang dipersepsikan positif oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian, tidak cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

“Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang identik dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, tidak hanya dari tugas untuk menuntut ilmu yang mensyaratkan mahasiswa untuk terus update berbagai informasi yang ada,

tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi” (Rohyati, 2019). Menurut (Keitharo, 2021) menyatakan “bahwa mahasiswa yang rata-rata memiliki umur tidak jauh berbeda menempati posisi pertama lapisan masyarakat yang gemar berbelanja online, yang berkaitan erat dengan jasa pengiriman barang”. Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas merupakan salah satu faktor penulis untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Perusahaan Pengiriman Barang J&T Exspress (Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Peningkatan teknologi memunculkan bisnis-bisnis baru.
2. Meningkatnya transaksi bisnis, membuat perusahaan harus segera menyesuaikan.
3. Dinamika bisnis yang semakin ketat dan kompetitif dirasakan oleh setiap perusahaan saat ini membuat persaingan diberbagai sektor semakin ketat.
4. Persaingan bisnis dibidang jasa pengiriman barang (logistik) semakin kompetitif.
5. Munculnya pesaing baru dalam bidang jasa pengiriman barang.
6. Persaingan antara perusahaan pengiriman barang dalam memperebutkan konsumen semakin meningkat.
7. Peralihan perilaku konsumen membuat perusahaan harus memanfaatkan dan memaksimalkan kemajuan teknologi.
8. Konsumen yang semakin kompetitif dalam memilih jasa pengiriman barang.
9. Diduga para pelaku bisnis kurang mempelajari perilaku konsumen.
10. Terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2021 pada peralihan dari masa pandemic ke era new normal
11. Penggunaan pada jasa pengiriman barang yang hanya mendomisili di beberapa wilayah, J&T mendomisili wilayah kalimantan tengah dengan presentase 35%.

12. Adanya perbedaan hasil penelitian terkait ada atau tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak lepas dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada :

1. Penelitian ini dalam ilmu Manajemen khususnya dibidang Manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas tentang keputusan konsumen pada pemilihan perusahaan pengiriman barang dengan variable kualitas pelayanan dan *brand image*.
3. Lokus penelitian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2020
4. Objek penelitian ini hanya memfokuskan pada Perusahaan jasa pengiriman barang J&T *Exspress*
5. Data yang digunakan adalah data hasil jawaban pengguna jasa pengiriman barang J&T *Exspress* yang berupa kuesioner.
6. Metode kuantitatif dipergunakan dalam Penelitian ini dengan design deskriptif dan verifikatif, serta alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah *software* SPSS.
7. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan menggunakan pengambilan data hasil sebar kuesioner.
8. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu regresi berganda.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diketahui beberapa perumusan masalah ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manjeman UBP Karawang.

2. Bagaimana *brand image* pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
3. Bagaimana keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
4. Bagaimana besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
6. Bagaimana pengaruh simultan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen terhadap perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan permasalahan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk;

1. Mengetahui, menjelaskan dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
2. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana *brand image* pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
3. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
4. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.
5. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

6. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh simultan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen terhadap perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil ini memiliki harapan dapat memberikan kontribusi terutama bagi :

1. Bagi perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* sebagai mahan masukan dan informasi mengenai kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan konsumen sehingga dapat menjadi sumbangan dalam meingkatkan pemasaran
2. Bagi pihak penulis, untuk memahami penerapan teori Manajemen pemasaran dalam hal kualitas pelayanan, *brand image* dan keputusan konsumen.

1.6.2 Manfaat Akademisi

Adapun manfaat secara akadmis yang diharapkan:

1. Memiliki manfaat bagi pihak Manajemen perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* untuk memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan daam meningkatkan keputusan konsumen pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* sehingga mampu meningkatkan penjualan.
2. Para peneliti, dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut khususnya yang berminat denganupaya-upaya meningkatkan keputusan pembelian

1.6.3 Manfaat Teoritis

1. Dari hasil temuan ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* maka secara teoritis dapat dijadikan

sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang promosi pelanggan.

2. Dari hasil temuan kebutuhan mencari variasi yang terdapat pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *costumer behavior*.
3. Dari hasil temuan perpindahan merek yang terdapat pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* maka secara teoritis dapat dijadikan sumber kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *branding*.

1.6.4 Manfaat Praktis

1. Dengan diketahuinya ketidakpuasan konsumen yang terdapat pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi pelanggan.
2. Dengan diketahuinya kebutuhan mencari variasi yang terdapat pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan apa yang pelanggan inginkan.
3. Dengan diketahuinya perpindahan merek yang terdapat pada perusahaan pengiriman barang J&T *Exspress* maka dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk kualitas performa *branding*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah apa yang dilakukan oleh seorang manajer, dengan artian adalah proses mengkoordinasi kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien melalui orang lain. Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) fungsi Manajemen yaitu “merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan”. Sedangkan menurut (Taylor, 2018) “Manajemen merupakan seni dalam memahami sesuatu yang lakukan dengan cara yang terbaik dan termurah”. Manajemen mencakup semua tugas dan fungsi yang berkaitan dengan inisiasi suatu perusahaan pembiayaan, penetapan semua kebijakan utama penyediaan semua peralatan yang diperlukan, garis besar bentuk umum organisasi dibawah dimana perusahaan itu akan beroperasi dan pemilihan pejabat-pejabat utama. “Kelompok pejabat yang memegang kendali utama suatu perusahaan disebut manajemen” (Kimbal, 2018). “Manajemen adalah fungsi dari suatu perusahaan yang menyangkut dirinya dengan arah dan kontrol dari berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan bisnis” (Spriegel, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang umum bagi semua kegiatan ekonomi dan sosial yang terorganisir, yang kemudian menjadi motor penggerak dalam setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Panjaitan, 2019) “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen”.

Menurut (Handrayani, n.d.) “Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis Manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis, Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen”.

Menurut Alma (2013) dalam (Handrayani, n.d.) “*marketing Manajemen is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build and maintain beneficial, exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives*. Dapat diartikan Manajemen pemasaran adalah alat menganalisa merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran menurut pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016: 30) bahwa “pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul”.

Kotler dan Keller didalam bukunya yang berjudul *American Marketing Association* (AMA) yang memiliki definisi Pemasaran, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Bank et al., n.d.)

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Suyanto (2007, p.7) dalam (Martjiono et al., 2014) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan 485 pertukaran produk dan nilai”. Kotler dan Armstrong (2010, p.29) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen”. Dari sini kita bisa menetapkan bahwa pemasaran berkaitan dengan sebuah proses kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Memahami, menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern.

2.1.3 Perilaku Konsumen

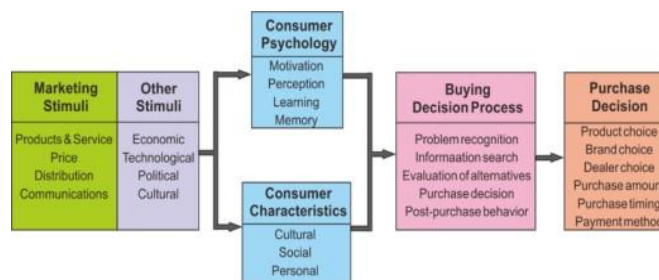
Menurut (Kotler, 2018) “*consumer behavior is the study of how*
Universitas Buana Perjuangan Karawang

individuals, group and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari berbagai ilmu sosial yang mendasarinya, utamanya adalah ilmu psikologi

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini”. (Sekaran et al., 2018) Menurut J.F Engel pengertian “perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. “Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan” (Siregar & Aslami, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Miati, 2020) “mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”.

Berdasarkan pengertian diatas bisa dijelaskan bahwasanya perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan juga penghabisan produk ataupun jasa, hal ini juga termasuk rangkaian yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki banyak perbedaan, namun di sisi yang lain konsumen memiliki banyak persamaan juga sehingga ia harus menarik minat pemasar. Perilaku konsumen merupakan rangkaian dan juga aktivitas sebagai seseorang yang terjun dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan menilai produk dan jasa agar konsumen terpenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. Pemasar yang dapat memahami perilaku konsumen bisa memprediksi sikap dari konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen sangatlah dianjurkan bagi suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2016:187) “menunjukkan bahwa pola perilaku konsumen dapat digambarkan”, tabelnya sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler & Keller, 2016: 187)

Ada beberapa faktor dari perilaku konsumen dalam berbelanja. Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi, Menurut (Kotler & Keller, 2016: 179-184) “faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi”.

Dalam membeli sesuatu dan faktor yang mempengaruhi, rangkaian pengambilan keputusan menggambarkan proses model dari perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “model perilaku konsumen dimulai dari memahami pola perilaku konsumen dan rangsangan eksternal berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, jasa, harga, distribusi dan komunikasi serta rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan ada dua pilihan dari segi psikologi konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial dan pribadi, yang membuat keputusan pembelian untuk pelanggan tertentu”. produk atau jasa, khususnya melewati pemahaman masalah, pencarian informasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, sehingga penjual harus memahami hal ini Apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara munculnya stimulus pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup dua elemen kunci: komunikasi dengan pemasaran. Biasanya, komunikasi merupakan penyajian amanat dari pembawa amanat kepada penerima. komunikator menggunakan saluran tertentu untuk mempengaruhi aspek psikologis, emosional dan psikologis penerima pesan. (Insan, 2019) Menurut American Association of Advertising Agencies, dalam Tjiptono (2014) “Konsep perencanaan

komunikasi pemasaran menekankan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis bidang komunikasi yang berbeda, seperti periklanan umum, langsung respon, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan prinsip-prinsip ini untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal” (Kurniawanti & Hendrawan, 2019) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara langsung atau tidak langsung, untuk membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu merek atau produk yang dijual” (Fitriani & Hukmah, 2021).

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019:59) dalam (Sunarsi, 2021) menyatakan “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian derajat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang efektif digunakan untuk mengukur tingkat keunggulan layanan dan akurasi yang diterima oleh pelanggan online. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam bisnis secara umum, karena pelayanan yang baik pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Membeli barang secara online sangat bergantung pada kualitas layanan penjual. “Kualitas pelayanan yang prima akan mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa yang diperdagangkan secara online” (Handaruwati, 2020). Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Kualitas layanan merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. “Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima atau terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan/inginkan atas atribut pelayanan perusahaan” (Andryana Rajaguguk, 2021).

Tujuan Kualitas Pelayanan tentu saja dengan memberikan layanan kepada konsumen, perusahaan memiliki tujuan untuk menyediakan layanan tersebut. Tujuan dari layanan yang berkualitas adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya permintaan konsumen.
3. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
4. Membuat konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan dan kualitas pelanggan yang maksimal menunjukkan betapa penting kualitas di mata konsumen. Pelayanan yang berkualitas dan respon yang baik akan membawa nilai positif atau citra yang baik di mata konsumen. Apabila jika setiap pelanggan diperlakukan dengan baik.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2015), ada lima indikator untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* adalah kualitas pelayanan berupa fasilitas, perkantoran, administrasi komputer, ruang tunggu, pusat informasi, dll.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang terbaik dan paling dapat diandalkan.
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sesuai keinginan pelanggan.
3. *Assurance*, yaitu kemampuan memberikan keramahan staf untuk menjamin kepercayaan pelanggan,
4. *Emphaty*, yaitu kemampuan memahami dan memberi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

2.1.6 Brand image

Sangadji dan Sopiah (2013:327) dalam (Widia & Norfida, 2021) menyatakan bahwa “citra merek dinyatakan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu merek. Asosiasi ini dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Menurut Shimp (2003) dalam (Utomo, n.d.) “citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu”. Menurut (Kotler & Universitas Buana Perjuangan Karawang

Keller, 2012) “Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Sebuah merek menggambarkan sifat eksternal dari suatu produk atau layanan, seperti bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya.

2.1.6.1 Indikator dan Dimensi pada *Brand image*

Menurut pendapat (Keller, 2013) aspek-aspek berikut dalam menciptakan citra merek:

1. *Brand Identity*. Identitas merek adalah Identitas fisik, terkait dengan suatu merek atau produk untuk membantu konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek dan produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan slogan.
2. *Brand Personality*. Kepribadian merek merupakan ciri menonjol dari suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain yang berukuran sama, misalnya: kepribadian yang tangguh, kepribadian yang tangguh, daya gengsi, dinamisme, kreativitas, kemandirian, dan sebagainya. pada. di atas.
3. *Brand Association*. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek, yang dapat muncul dari penawaran produk yang unik, aktivitas berulang dan berkelanjutan seperti sponsorship, tanggung jawab sosial, dan isu-isu lainnya. Topik terkait merek, orang, simbol, dan makna tertentu adalah penting bagi merek.
4. *Brand Attitude and Behavior*. Sikap dan perilaku merek adalah komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dengan menyampaikan manfaat dan nilai merek. Sikap dan perilaku menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, serta aktivitas dan atribut yang terkait dengan merek ketika berhadapan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence*. Manfaat dan kapabilitas merek adalah

nilai dan manfaat yang diberikan suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terpenuhi oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

Menurut (Wijayanto, 2018) “*brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini”. Penilaian konsumen terhadap produk tidak hanya dilihat berdasarkan faktor citra merek, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2012: 347) mengungkapkan tentang citra merek, hal ini terlihat dari:

1. Asosiasi merek memiliki keunggulan, faktor pembentuk citra merek ialah keunggulan produk, dimana produk menang dari para pesaingnya.
2. Asosiasi merek memiliki kekuatan, setiap merek yang berharga terdapat jiwa, Karakter yang berbeda sangat penting untuk memungkinkan pemilik merek berinteraksi dengan jiwa/kepribadiannya dalam segala bentuk periklanan atau promosi, kegiatan pemasaran, tetap sebagai penyambung dari merek kepada konsumen. Cara ini, merek dengan cepat memperoleh pengakuan dan menegaskan tempatnya dalam persaingan yang tidak pernah berakhir. Membangun reputasi merek dan menjadi merek terkenal bukanlah tugas yang mudah. Untuk membuat citra merek ada didalam pikiran konsumen caranya ialah dengan popularitas
3. Keunikan produk merupakan salah satu keunikan dari asosiasi merek.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian selalu disebabkan karena perilaku konsumen. Bisnis perlu memahami perilaku konsumen dan memahami apa yang diperlukan konsumen. Ini mengharuskan bisnis untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen hingga outputnya berdampak pada loyalitas.. (Dana & Surakarta, 2019) Menurut (Kotler & Keller, 2009a), “keputusan pembelian merupakan suatu

langkah dalam proses pengambilan keputusan, pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang yang disediakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010: 483) dalam (Oscar & Keni, 2019) “keputusan pembelian konsumen” yang didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan”.

2.1.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Mengerti perilaku konsumen merupakan point inti bagi penjual, agar dapat memahami hal tersebut diperlukan pengetahuan faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:195), yaitu :

1. Faktor budaya

“Budaya, subkultur, dan kelas sosial penting untuk perilaku pembelian”. Budaya merupakan faktor fundamental yang menentukan ambisi dan perilaku seseorang. Budaya adalah patokan dasar dari rasa ingin dan perilaku.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Karakter dan kepribadian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diperlukan memahami dengan cermat oleh para penjual sehingga dapat diterima.

Psikologi Konsumen memiliki proses dalam psikologi konsumen, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1) Motivasi

Perilaku manusia dimulai dengan motivasi untuk mencapai salah satu harapan. Kita bisa berasumsi bahwa motivasi berasal dari kebutuhan dan tujuan. Jadi motivasi dapat mendorong pengeluaran..

2) Persepsi

Merupakan perjalanan di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3) Belajar

Belajar adalah kegiatan individu yang dilakukan sepanjang hayat. Dalam proses pembelajaran ini, penjual bersaha mengamati proses pembelajaran dan kemudian mencari tips untuk memberikan stimulasi, informasi, dan pengalaman bagi konsumen untuk menjadi akrab dengan produk-produk yang disediakan.

4) Motivasi

Dingatan, pelayanan yang tepat dibutuhkan agar membangun ingatan yang baik pada konsumen, penjual harus memastikan konsumen mendapatkan produk dan layanan yang baik.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Produsen perlu dapat melihat faktor penyebab pengaruh perilaku pembeli dan mengerti cara pembeli mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2017), konsumen melalui lima tahap untuk membuat keputusan pembelian:



Gambar 2. 2 Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: (Kotler, 2017)

1. Presentasikan masalahnya

Proses ini dimulai apabila pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. konsumen menyadari pembeda antara hal yang nyata dan apa yang mereka inginkan.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk berada di dekatnya, konsumen dapat langsung membelinya. bila tidak terjadi, keperluan konsumen tersebut hanya menjadi angan-angan.

3. Evaluasi Alternatif

Pengumpulan informasi tentang pilihan merek, hingga keputusan akhir, tahapannya yaitu mencari tau dan melihat bahwa konsumen memiliki perminta, kemudia konsumen memerlukan manfaat tertentu serta mengevaluasi produk

4. Keputusan pembelian

Selama fase evaluasi, konsumen mengurutkan merek ke dalam serangkaian opsi dan membuat keputusan pembelian. sering terjadi konsumen memilih merek pilihan mereka. selain itu terdapat faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen merasakan tingkat kepuasan bahkan ketidakpuasan tertentu.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, memiliki enam indikator dalam keputusan yang akan menentukan pembelian, hal ini dikemukakan menurut (Kotler & Keller, 2016: 199):

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen akan memilih sebuah keputusan dalam pembelian produk atau akan menggunakan finansialnya ketujuan yang lain. Maka dalam hal ini perusahaan sebisa mungkin harus memusatkan perhatiannya secara penuh terhadap konsumen yang mempunyai rasa untuk membeli produk alternatif yang memungkinkan akan konsumen pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen akan memutuskan untuk pengambilan merek yang akan

dibelinya, karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Maka dari itu perusahaan wajib mengetahui serta harus menyesuaikan perbedaan dari produknya dengan produk lainnya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen akan memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Konsumen akan mempertimbangkan dalam aspek tempat penyalur yang akan dituju, pertimbangan ini seperti lokasi yang dekat tempat penyalur,.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen akan memutuskan sendiri seberapa banyak barang-barang yang akan konsumen beli, menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Maka dengan ini perusahaan seharusnya mempersiapkan produk-produk dengan berbagai macam persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Konsumen memiliki kuasa dalam menentukan atau memutuskan kapan waktu yang akan dipergunakan dalam setiap pembelian karena setiap konsumen memiliki waktu yang berbedabeda, seperti; pembelian dalam jangka waktu minggu, atau per-2 minggu sekali ataupun perbulan dalam satu kali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Dalam metode pembayaran di era-globalisasi seperti sekarang ini terkadang konsumen ingin mendapatkan atau melakukan pembayaran secara praktis seperti melakukan pembayaran secara debit atau non tunai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Telah dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat membantu peneliti sebagai acuan untuk melihat kesamaan hubungan antara variabel bebas yang mempengaruhi penelitian dan selanjutnya dapat dikemukakan sebagai hipotesis, teori atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk membandingkan dengan penelitian yang sudah ada.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco	regresi linier berganda	Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada dengan indikator	Terdapat persamaan variable independent kualitas pelayanan, dan variable dependent keputusan pembelian	Objek penelitian dan sample penelitian

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pratama Denpasar Bali Oleh (Diputra & Yoga, 2020)		product, price, dan promotion yang dominan, dan juga indikator lainnya place, people, physical evidence, process. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan indikator Empathy, Reliability, Responsiveness yang dominan, kemudian indikator tangibles, assurance menyusul. Secara simultant bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .		
2.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	teknik analisis data regresi berganda.	Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa <i>brand image</i> dan kualitas	Terdapat persamaan variable independen kualitas pelayanan dan <i>brand image</i>	Terdapat perbedaan penggunaan variabel dependent, objek

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali (Mega Puriani et al., n.d.)		pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan wisatawan. <i>Brand image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan		penelitian, sampel penelitian.
3.	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman (Studi kasus pada Pengguna Jasa JNE Express) (Altofu Rohman, 2021)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Pada uji t dapat dikatakan bahwa jika citra merek ditingkatkan 1% atau satu unit dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa JNE, sedangkan jika kualitas layanan meningkat 1% atau satu satuan dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa sebesar.	Terdapat persamaan dua variabel independent dan dependent	Objek penelitian dan sample penelitian
4.	Pengaruh Brand Image, Attitude, dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli	regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%	Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan dua variabel independent <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> dan variabel dependent keputusan pembelian	Terdapat perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan sampel penelitian

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen (Studi pada Warung Makan Lotekmania Jl.Damai No.12 Yogyakarta) (Wijayanto, 2018)		Variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel <i>Brand image</i> , Attitude, dan Service Quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian (KB) dipengaruhi oleh <i>Brand image</i> , Attitude, dan Service Quality. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.		

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo) (Albar et al., 2022)	regresi linier berganda yaitu diolah dengan program SPSS versi 26	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi di feed Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Perbaikan dari penelitian ini Pizza Domino dapat meningkatkan citra merek dan berkembang lebih agresif dalam promosi produk, demo, atau acara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk Domino's	Terdapat jumlah variable yang sama yang digunakan dan alat analisis data yang sama	Terdapat perbedaan variabel independen yang digunakan, objek dan sample penelitian
6.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pengguna Wifi Rumah X (Idzani, 2021)	teknik analisis regresi linier berganda	hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Hasil uji F	Terdapat dua variable yang sama yang digunakan,	Terdapat perbedaan jumlah variabel dependent, objek dan sample penelitian

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan berarti citra merek dan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dari pengguna wifi secara bersamaan.		
7.	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca Motor Sekayu (Kompeten, 2020)	Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, uji hipotesis	ada hubungan secara signifikansi antara <i>brand image</i> , karena nilainya positif, berarti bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap keputusan pembelian semakin baik <i>brand image</i> yang diberikan Dealer PD. Panca Motor Sekayu semakin tinggi	Terdapat persamaan salah satu variabel independent dan juga variabel dependent	Terdapat perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan sampel penelitian

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulom atung (Annisatun Nur Fitriani, 2019)	metode nonprobability sampling.	pula keputusan pembeliannya Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel <i>Brand image</i> , Product Kualitas, Harga berpengaruh positif dan signifikan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat persamaan dua variabel independet dan variabel dependent	Terdapat perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan sampel penelitian
9.	Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar (Ferdiansa et al., 2022)	analisis regresi berganda Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel <i>brand image</i> , harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada	Terdapat persamaan dua variabel independent dan dependent	Terdapat perbedaan jumlah variabel, objek penelitian dan sampel penelitian

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Spesial Club Samarinda (G. L. D. Ramadhan, 2021)	menggunakan validitas, reliabilitas uji dan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis	jasa JNE Cabang Jember Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Pelayanan Kualitas (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Herbalife di Samarinda Spesial Club	Terdapat persamaan variabel independent dan variabel dependent	Terdapat perbedaan objek dan sampel penelitian.
11.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Underware GT Man Pada PT. Ricky Putra Globalindo TBK. (Hutapea et al., 2021)	uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Namun, secara parsial <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan kualitas produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel independent dan variabel dependent.	Terdapat perbedaan objek dan sampel penelitian.
12.	<i>Brand image and Service Quality on Purchase Intentions: Evidence from the Chain</i>	analisis reliabilitas, statistik deskriptif, faktor analisis, independent	citra merek dan kualitas layanan secara signifikan berkorelasi positif dengan pembelian	Terdapat persamaan variabel independent.	Terdapat perbedaan objek dan sampel penelitian.

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Cram Schools in Taiwan</i> (Tang, 2020)	sample t-test, Analisis Varians Satu Arah, korelasi product-moment Pearson, dan analisis regresi	niat, dan kualitas layanan dibandingkan dengan citra merek lebih berhubungan positif dengan niat beli. Selain itu, penelitian ini menemukan bukti bahwa citra merek dan kualitas layanan secara signifikan dapat diprediksi secara positif dari niat pembelian		

2.3. Kerangka Pemikiran

Keputusan untuk membeli suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk sehingga perusahaan perlu mengetahuinya, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada di benak konsumen sebelum, selama dan setelah membeli suatu produk. “Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelumnya dan mendefinisikan tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk dan jasa dari konsumen sumber pesaing lainnya” (Yulianti et al., 2019:13) .

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dari proses pembelian dari pembeli yang benar-benar membeli produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan persetujuan, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan meningkatkan setiap alternatif, dapat memecahkan masalah dengan keputusan pembelian (Kotler, 2016).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan dapat menjadi salah satu kriteria untuk menentukan keputusan pengguna untuk membeli atau tidak membeli suatu layanan, karena dengan kualitas layanan, ia dapat mengevaluasi kinerja dan merasa puas, puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh layanan. penyedia. “Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut” (Qoyum, 2018). “Kualitas layanan adalah sikap yang diharapkan konsumen tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan” (Jennifer Nathania, 2019). “Kualitas pelayanan adalah apa yang diharapkan oleh konsumen untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan rangkaian impuls yang berasal dari konsumen yang timbul dari kepuasan kebutuhan akan suatu produk atau jasa yang harus dipuaskan” (Tanata & Chirstian, 2021). “Kualitas layanan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, meningkatkan loyalitas dan keuntungan sehingga bisnis dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan” (Wijayanto, 2018). Menurut sebuah penelitian (Angelika & Lego, 2022) “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dalam proses pengambilan keputusan, kualitas layanan merupakan elemen kunci dari kualitas layanan, pernyataan ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahfitri & Kusnanto, 2021) yang menegaskan bahwa “kualitas layanan Selain itu, studi (Hikmi, 2018)” Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai pecell. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa memberikan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian”.

2.3.2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Brand image suatu perusahaan dapat berpengaruh kepada sikap konsumen berpandangan pada merek dan produk (brand attitude) dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada akhirnya, itu juga mempengaruhi keputusan pembelian merek. Karena ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka mempunyai pandangan atau sikap tertentu kepada merek (attitude to the brand), yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. “Keputusan pembelian adalah suatu keadaan dari proses pembelian konsumen yang benar-benar membeli produk tersebut, konsumen mendapatkan persetujuan,

mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan meningkatkan setiap alternatif dapat memberikan solusi yang muncul terkait dengan keputusan pembelian” (Kotler, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mega Puriani et al., n.d.) “bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang dimana ditemukan bahwa dimensi variabel yang mendominasi pada brand image yaitu kekuatan (strenght) serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen”. Berdasarkan penelitian (Mantauv, 2018) Variabel brand image (X1) masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana koefisien regresinya adalah 0,267 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Namun nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) mengalami penurunan dari 0,362 (langkah I) menjadi 0,267 (langkah 2) (Heda, 2017). Dengan demikian, dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk dengan citra yang baik dibandingkan dengan pesaing menurut penilaian konsumen. Menurut penelitian (Rosita, 2021), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

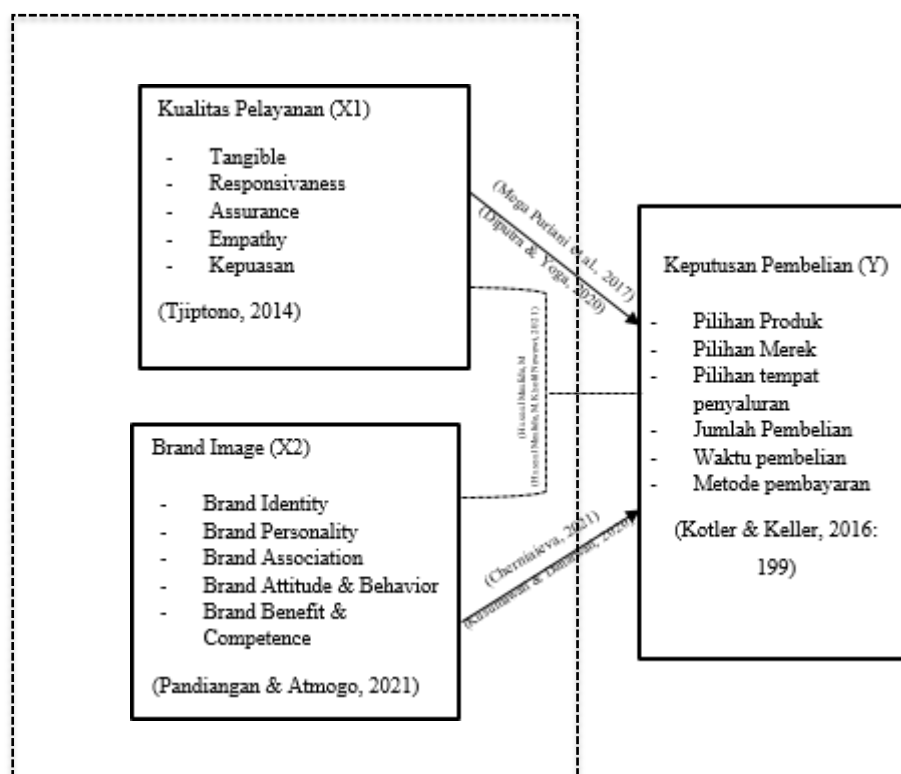
Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus menerus mentransformasikan produknya dengan menciptakan citra merek atau brand image yang baik di benak konsumen (Schiffman & Kanuk dalam (Schiffman & Kanuk) dalam (Rosita, 2021). Menunjukkan pentingnya mengembangkan brand image pada keputusan pembelian. brand image yang diperhatikan dengan baik akan membuahkan hasil konsekuensi positif, antara lain: lebih memahami aspek perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, memperbesar pandangan konsumen yang digunakan untuk hal-hal yang bersifat simbol daripada fungsi, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan kemampuan mempertahankan keunggulan bersaing. , menyadari bahwa inovasi teknologi sangat rentan terhadap pesaing, pesaing peniru (Annisatun Nur Fitriani, 2019). (Abi, 2020)

2.3.3. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut J. Supranto “kualitas pelayanan adalah suatu hasil yang harus dicapai dan dicapai dengan tindakan, dimana tindakan tidak terlihat dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat”. Tujuan utama pelayanan adalah

tindakan penjual terhadap konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen (Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, 2021) (Sunarsi, 2021).) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan penguasaan derajat keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan”. Sedangkan citra merek Menurut Aaker dan Biel 1993 dalam (Hasian & Pramuditha, 2022) “Brand is the consumer response to a brand in a market”. Menurut Grewal dan Krishnan (1998) dalam (Amelfdi & Ardyan, 2021) “citra merek yang baik memiliki kemampuan untuk membuat kesan yang baik pada konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk”.

Menurut penelitian (Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, 2021) Terdapat pengaruh yang bersamaan antara citra merek dan kualitas layanan bank syariah terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung, yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (G.L.D. Ramadhan, 2021) Kualitas layanan dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Samarinda City Special Club.



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

Universitas Buana Perjuangan Karawang

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai penelitian yang menggunakan pernyataan. Penulis membuat hipotesis tersebut sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Menurut Mahasiswa Program Manajemen UBP Karawang.

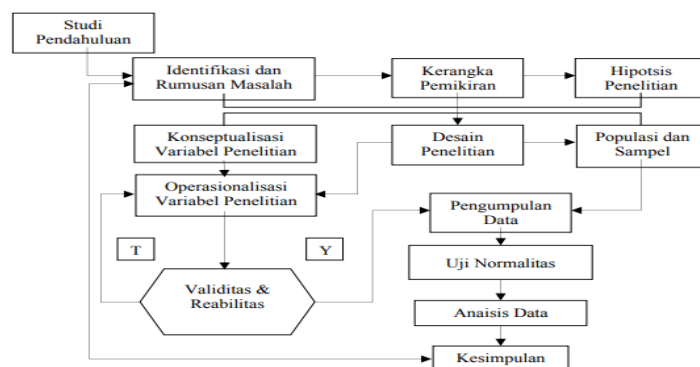
H2 : Terdapat Pengaruh Parsial dari *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Menurut Mahasiswa Program Manajemen UBP Karawang.

H3 : Terdapat Pengaruh Simultan dari Kualitas Pelayanan dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Mahasiswa Program Manajemen UBP Karawang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:7) “metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu”. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2018:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai-nilai variabel bebas, satu atau lebih variabel, tanpa membandingkannya atau dengan mengaitkannya dengan variabel lain yang diketahui penelitian dan analisisnya sedemikian rupa untuk menarik kesimpulan”. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk secara sistematis, jujur, dan akurat menggambarkan fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Sedangkan metode uji adalah metode yang pergunakan sebagai penguji hipotesis dengan perhitungan statistik. Pada saat yang sama, penelitian ini akan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dan hasilnya akan dirangkum dalam kesimpulan. Komponen-komponen proses penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018:30) adalah:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Sumber : Fadli, Uus MD (2022)

Desain penelitian ialah seluruh proses yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan diteliti.
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk di analisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan diselaraskan dengan hasil analisis data. Dengan menggunakan metode deskriptif, diharapkan data yang diperoleh, hasil yang diolah dan dianalisis, dan pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang beralamat di jalan Ronggo Waluyo Sinarbaya, Peseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan mengambil lokasi di Kota Karawang karena lokasi tersebut sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2022 dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

		Tahun 2022																							
No	Keterangan	Feb				Maret				Apr				Mei				Jun				Jul			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi																								
2	Bimbingan dan Perbaikan Proposal Skripsi													—	.	—	.	—	.						
3	Seminar Proposal																—	.	—						
4	Perbaikan proposal Skripsi																			—	.	.			
5	Uji Coba Instrument dan Penyebaran Instrument																				—	.	.		
6	Analisis Data																			—	.	.			
7	Penyusunan Skripsi																	—	.	—	.	—	.		
8	Bimbingan Skripsi																								
9	Ujian Skripsi																					—	.		

Sumber: Penulis, (2022)

Keterangan:

Recana Pelaksanaan

Realisasi kegiatan

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah definisi kesimpulan dari sejumlah ahli yang dipelajari oleh penulis, tentang masing-masing variabel ditinjau dari konsep. Pada penelitian ini digunakan tiga variabel, yaitu tiga variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X_1 adalah kualitas pelayanan dan variabel X_2 adalah citra merek. Variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan konsumen pada perusahaan jasa ekspedisi J&T Express. Berikut adalah definisi konseptual dari variabel pencarian:

1. Definisi konseptual variabel kualitas pelayanan (X_1)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaannya untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Definisi konseptual citra merek (X_2)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu.

3. Definisi konseptual variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk dimana konsumen tersebut memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menggambarkan cara spesifik di mana konsep dipelajari dan dieksplorasi, memungkinkan peneliti lain untuk mengulangi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang lebih baik untuk mengukur konsep.

1. Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh J&T Express mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

2. Definisi Konseptual Variabel *Brand image* (X_2)

Brand image pada penelitian ini yaitu ukuran seberapa bagus citra merek yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat J&T *Express* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

3. Definisi Konseptual Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu ukuran sebuah tindakan yang dilakukan konsumen J&T *Express* yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang.

Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.Item
Kualitas Pelayanan (X_1)*	Bukti Fisik (Tangible)	Peralatan mutahir/terbaru	Ordinal	1
		Fasilitas fisik yang berdaya tarik		2
		Karyawan yang berpenampilan rapi		3
		Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan		4
	Keandalan (Reliability)	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan		5
		Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah		6
		Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan		7
		Jasa yang disampaikan secara benar semenjak pertama kali		8
		Sytem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan		9
	Daya Tangkap (<i>responsiveness</i>)	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan		10

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.Item
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan		11
		Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan		12
		Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat		13
		Karyawan yang terpercaya		14
		Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa		15
		Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggan		16
		Karyawan yang berpengaruh luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan		17
		Perhatian individual dari perusahaan		18
		Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan		19
		Karyawan yang memberikan perhatian personal		20
		Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan		21
		Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan		22
<i>Brand image</i> (X2)**	Identitas merek (Brand Identity)	Konsumen mengetahui simbol/logo	Ordinal	1
		Konsumen mampu membedakan produk dengan merek pesaing		2
		Merek/slogan produk dapat mewakili tujuan perusahaan		3

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.Item
Keputusan Konsumen (Y)***	Personalitas merek (<i>Brand Personality</i>)	<i>Sincerity</i> (Menggambarkan keaslian produk, kejujuran dalam kualitas produk dan konsistensi)		4
		<i>Excitement</i> (Memberikan kesenangan pada konsumen dan dinamis serta imajinatif dalam melakukan inovasi)		5
		<i>Competence</i> (Brand yang dapat diandalkan, cakap, dan sukses)		6
		<i>Sophistication</i> (Nilai yang dibentuk oleh <i>brand image</i>)		7
	Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>)	<i>Ruggedness</i> (bertahan ditengah persaingan dengan manfaat brand menunjang kekuatan produk)		8
		Produk yang akrab atau familiar		9
		Percaya bahwa perusahaan yang lebih baik		10
		Produk yang memiliki perbedaan		11
	Sikap dan perilaku merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>)	Suka atau tidak terhadap produk		12
		Kepuasan terhadap layanan		13
		opini		14
		kepercayaan terhadap suatu merek		15
	Manfaat dan keunggulan merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>)	evaluasi konsumen terhadap merek		16
		manfaat karena kebutuhan,		17
		Manfaat karena keinginan		18
		Manfaat karena mimpi		19
	Pilihan Produk	Desain produk	Ordinal	1
		Kualitas Produk		2
		Kebutuhan produk		3
	Pilihan Merek	Kepercayaan		4

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.Item
	Pilihan tempat penyalur	Popularitas		5
		Kemudahan mendapatkan produk		6
		Ketersediaan produk		7
		Harga yang murah		8
		Persediaan barang yang lengkap		9
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian		10
		Sesuai kebutuhan		11
	Waktu pembelian	Waktu pembelian		12
		Kebutuhan produk		13
	Metode pembayaeen	Kemudahan pembayaran		14
		Sistem pembayaran		15

Sumber: *(Tjiptono, 2014b), (Smartphone, 2020) (Adetiya, 2019) **(JALAALI, 2017) (Pandiangan & Atmogo, 2021) & *** (Kotler & Keller, 2016: 199):

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2020 berjumlah 858 orang dari total jumlah mahasiswa/i sebanyak 1.500 orang. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2019: 126). Akan tetapi, yang dijadikan populasi (Pandiangan & Atmogo, 2021) adalah mahasiswa/i yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T *Exspress*.

Tabel 3. 3 Data Mahasiswa Program Studi Manajemen

No	Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1	2018	295	216	511
2	2019	284	220	504
3	2020	279	206	485

Total	858	642	1.500
--------------	------------	------------	--------------

Sumber: Data diolah (2022)

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah populasi suatu kelompok. Karetna menurut (Sugiyono, 2019: 127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan rumus “*Lemeshow*” ntuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, agar hasil dari penelitian ini bisa digeneralisasikan dan juga perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut (Sugianto & Rahman, 2019) :

$$n = \frac{Z^2xp(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.10^2} = 96,04$$

n = jumlah sampel

Z = Skor Z kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jadi, dengan menggunakan presentase kelonggaran ketelitian sebesar 10% menghasilkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 Mahasiswa.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 82). Purposeful sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria yang telah diidentifikasi antara lain:

1. Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018-2020.
2. Mengetahui perusahaan pengiriman barang J&T *Express*
3. Pernah menggunakan jasa pengiriman barang J&T *Express*.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah objek dari mana data dapat dikumpulkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data kunci,

Dalam (Sugiyono, 2019: 137) “Sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Untuk sumber data primer penelitian ini, mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang menggunakan jasa perusahaan ekspedisi J&T Express.

2. Data sekunder

Dalam (Sugiyono, 2019: 213) “Sumber data sekunder adalah yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data”. Peneliti mengumpulkan data tambahan melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita, dan penelitian sebelumnya sebagai data pendukung dan pelengkap.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Saat mengumpulkan data yang diperlukan, guna mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti melakukan penelitian langsung kepada subjek penelitian dengan cara sebagai berikut.

1. Temukan

Tujuan observasi adalah untuk menginterpretasikan aktivitas, individu, dan signifikansi peristiwa dari perspektif individu (Tersiana, 2018). Teknik observasi ini akan menggunakan alat bantu terutama berupa draft atau daftar hasil pencarian dari observasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, khususnya mahasiswa Program Penelitian Manajemen Kelas Universitas Buana Perjuangan Universitas Karawang 2018-2021 yang menggunakan jasa terjemah J&T kurir untuk keputusan pembelian mengenai kualitas layanan dan merek. elemen gambar.

2. Kuis

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner untuk penelitian ini diusulkan untuk mengukur variabel independen yaitu kualitas layanan dan citra merek, dan variabel, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli dari J&T Express, pengiriman barang dengan model umpan balik tertutup dan lengkap, karena tersedia beberapa opsi umpan balik.

3. Studi Sastra

Penulis memakai teknik penelitian dokumen guna mendapatkan pengetahuan tentang materi yang dipelajari (Tersiana, 2018) menyatakan bahwa penelitian dokumenter adalah penelitian yang diperoleh dari literatur, teks, dalam bentuk buku catatan, manuskrip, artikel, dll. ..

4. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data penelitian dengan cara menjawab pertanyaan secara langsung dengan subjek yang secara langsung berkontribusi pada subjek penelitian (Tersiana, 2018). Saat melakukan wawancara, untuk memfokuskan pertanyaan kunci, penulis

menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah fasilitas atau alat yang berguna untuk peneliti dalam mengumpulkan data yang dimana akan mempermudah pekerjaan yang dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini akan peneliti akan lebih cermat, sistematis yang lebih lengkap sehingga akan lebih mudah ketika pengolahan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau self-administered kuesioner. Instrumen penelitian terdiri dari instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati (Sugiyono, 2019: 92). Untuk mendapatkan hasil pencarian yang memuaskan, para peneliti membangun jaringan mesin pencari. Grids bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang dipilih (Arikunto, 2019).

Sumber penting tentang bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan data dari lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial” (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4.444 jenis angket atau angket dengan notasi sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Pembobotan Masing-Masing *Option*

No	Kualitas Pelayanan	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	Sangat Rendah	Sangat Setuju	5

2	Setuju	Rendah	Setuju	4
3	Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	Tinggi	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Tidak Setuju	1

Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan kuesioner dan panduan dokumentasi.

1. Pedoman Angket

Alat ini merupakan pernyataan tanggapan responden, yang digunakan untuk menentukan skor kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Pedoman Wawancara

Panduan wawancara mencakup deskripsi penelitian, sering dibuat sebagai daftar pertanyaan untuk menjaga agar proses wawancara berjalan lancar. Isi pertanyaan atau pernyataan dapat mencakup fakta, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi, atau penilaian responden tentang materi pelajaran atau variabel yang diteliti dalam penelitian.

3. Pedoman Literatur/Studi Pustaka

Sebuah alat yang dilaksanakan oleh peneliti pada saat proses pengumpulan data melalui tinjauan pustaka terhadap masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka ialah sebuah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam suatu penelitian. Dalam hal ini tinjauan pustaka melingkupi tinjauan dan analisis dan dihadapkan berbagai macam literatur terkait sudah diterbitkan terlebih dahulu.

3.5.3.1 Uji Instrumen

3.5.3.1.1 Uji Validitas Data

Proses pengukuran yang begitu akurat berdasarkan pada keabsahan suatu data. Pengukuran harus sesuai apa yang akan diukur dengan hal itu bisa dikatakan alat ukur tersebut valid. Dari penjelasan tersebut alat ukur sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti yang dapat mengukur suatu strukur. Jika sebuah data terdapat kesamaan antara data sebelum dan yang setelah diteliti maka bisa dikatakan hasil pencariannya valid. “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner” (Ghozali, 2018). Pada kuisioner yang mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur maka tiap pertanyaan dari kuisioner tersebut bisa dianggap valid. Uji validitas instrumen bertujuan agar memiliki alat ukur yang reliabel. Untuk mengetahui suatu kuisioner valid dilakukan pemeriksaan validitas. Pada penelitian ini, pengujian tiap item dengan menggunakan rumus korelasi product timing Pearson dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum xi$ = Jumlah Skor Item

$\sum yi$ = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

Dasar pengabihan keputusan uji validitas:

Jika nilai korelasi (rhitung) lebih besar dari 0,3, kita dapat mengatakan bahwa poin tersebut memberikan validitas yang cukup, sebaliknya jika nilai korelasi (rhitung) kurang dari 0,3, kita dapat menyimpulkan berpendapat bahwa item alat tersebut tidak valid, opsinya perlu diperbaiki atau ditolak. Penelitian ini melakukan komputerisasi dengan program aplikasi SPSS, dan dasar pengambilan keputusannya telah dijelaskan di point sebelumnya.

3.5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) “uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner”. Jika responden memiliki sifat yang konstan dari waktu ke waktu merupakan kuesioner yang reliabel. Menurut (Ghozali, 2018) agar menghitung reliabilitas bisa melalui uji statistik Cronbach Alpha (α), yang sesuai dengan tujuan pengujian yaitu untuk mengecek konsistensi butir-butir dalam alat bantu penelitian. Perhitungan nilai kepercayaan menggunakan rumus berikut:

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{s - \sum s_i^2}{s} \right)$$

Keterangan:

R = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

N = Jumlah item

S = Varians skor keseluruhan

Si = Varias masing-masing item

Metode alfa (α) Cronbach diukur pada skala alfa (α) Cronbach dari 0,00 hingga 1,00. Jika skala dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, ukuran stabilitas alfa dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

Dengan demikian bisa diketahui suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika:

1. Nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,70, maka variabel dinyatakan *reliabel*.
2. Nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0,70 maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

Peneliti melakukan penelitian dengan harapan utama diantaranya mendapatkan jawaban pertanyaan penelitian guna menemukan fenomena ataupun alam tertentu yang berada dimasyarakat, agar memenuhi capaian dari peneliti membentuk hipotesis, lalu melakukan pengumpulan data, pengolahannya, serta melaksanakan analisa dan memberikan interpretasi. Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dimengerti. Statistik dapat digunakan pada saat analisis data, sejumlah datas besar dari penelitian disederhanakan agar mudah dipahami merupakan salah satu fungsi utama statistik.

Analisis data merupakan sebuah kelompok data yang dasarnya yaitu variabel, jenis responden, tabulasi data variabel untuk seluruh responden, penyajian data untuk tiap variabel yang akan dianalisis, melaksanakan perhitungan agar menjawab pertanyaan, masalah serta melakukan pengujian hipotesis yang diajukan. Untuk pencarian non-hipotetis, langkah terakhir dihilangkan.

3.6.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

“Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang berlaku umum” (Sugiyono, 2019) ..

1. Tabulasi Data dan Analisis Grafik

Analisis ini digunakan untuk menggali data deskriptif tentang tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen yang digunakan oleh perusahaan pelayaran J&T Express.

2. Rentang skala

Pada penelitian ini, data survei yang diperoleh dari hasil pengukuran dianalisis, termasuk menggunakan alat skala Likert. Skala likert merupakan sebuah pengukuran sikap, pendapat, serta pandangan seorang ataupun sekelompok orang perihal fenomena sosial. Menggunakan skala likert ini variabel yang ada dihitung sehingga mengubahnya menjadi indeks variabel.

Tabel 3. 5 Skala Likert

Kualitas Pelayanan	Brand image	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
Sangat Setuju	Sangat Rendah	Sangat Setuju	5
Setuju	Rendah	Setuju	4
Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	Tinggi	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 93)

Berikut adalah formulasi analisis rentang skala yang digunakan:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

m = jumlah Alternatif Jawaban (skor = 5)

Sehingga berdasarkan formulasi tersebut didapat dalam penelitian ini rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

Perhitungan skala *likert* pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Penilaian pada setiap kriteria sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skala Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 1 \times 96 = 96 \\ \text{Skala Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel (n)} \\ &= 5 \times 96 = 480\end{aligned}$$

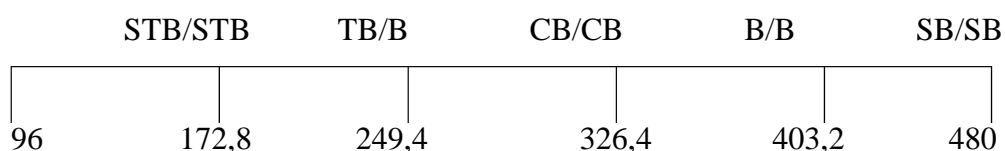
Tabel 3. 6 Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Kualitas Pelayanan	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian
1	96 – 172,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	172,8 – 249,6	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah
3	249,6 – 326,4	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup tinggi
4	326,4 – 403,2	Baik	Baik	Tinggi
5	403,2 – 480	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah penulis, 2022

Setelah perhitungan diatas untuk menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan, brand image terhadap keputusan pembelian pada perusahaan pengiriman barang J&T Express. Gambar bar skala sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Bar Scale



Sumber: Hasil Analisis 2022

3.6.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian yang dilakukan ini, analisis verifikasi bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian terkait pengaruh X1 dan X2. Dengan metode ini dapat dilihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. pengujian ini bertujuan untuk menguji validitas suatu hipotesis. Analisis verifikasi yang digunakan adalah regresi berganda.

1. Transformasi Data

Setelah data diperoleh dari penyebaran kuesioner, skala ordinal diganti dengan skala interval waktu. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. alat analisis untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka dengan hal itu skala interval merupakan skala yang dipakai. Disebabkan data didapatkan dari mesin pencari merupakan data ordinal, maka untuk dapat melanjutkan analisis regresi berganda, data skala ordinal terlebih dahulu dikonversi menjadi skala interval waktu dengan menggunakan metodologi analisis sekuensial. selang waktu (MSI).

2. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji standar adalah uji hipotesis klasik yang bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi variabel residual (pengganggu) berdistribusi normal dalam model regresi. Variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (variabel) dapat dinyatakan distribusinya normal bisa dilihat pada histogram. Untuk memenuhi sebuah data diasumsikan normalitas, maka diperlukan sebuah pola data yang memanjang yang berada disekitar diagonal. Apabila jika data melewati garis diagonal dan tidak sejalan dengan histogram, yang tidak mengarah pada pola yang terdistribusi normal, maka model regresi tersebut melanggar asumsi normalitas. Uji standar dilakukan pada sampel menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan memutuskan bahwa taraf signifikansi (α) menjadi 5%. Pengujian ini dilakukan ketika variabel disediakan dengan ketetapan bahwa jika setiap variabel secara individual memenuhi asumsi

normatif, maka variabel tersebut juga dapat dianggap memenuhi asumsi standar. Kriteria pengujian berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika taraf signifikansi $> 0,05$, data berdistribusi normal.
2. Jika pentingnya $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas terdiri dari pemeriksaan apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel independen dari model regresi. Deteksi korelasi tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya menggunakan variance Inflation and Tolerance Factor (VIF). Menurut Ghazali (2017:36), toleransi mengukur perubahan pada beberapa variabel bebas yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Faktor inflasi varians (VIF) dan asumsi toleransi dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas
2. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2015) dalam (Handayani, 2021) “Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas”. Model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika nilai Sig $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai Sig $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2017: 19) “regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen”. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + \dots + b_n + X_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = *Brand image*

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipahami sebagai kemampuan untuk menggunakan varians dari variabel dependen dari semua variabel independen. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas kepada variabel terkait, menggunakan rumus : disajikan dalam penyajian, menggunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi berganda

3.6.2 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan agar mengetahui apakah sebuah hipotesa diterima ataukah ditolak. Menurut (Sugiyono, 2019), “hipotesis berarti tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya”. Diyakini bersifat temporer, dikarenakan jawaban yang didapat hanya didasari oleh beberapa teori yang relevan, pegumpulan data dilalui bukan melalui data empiris. Langkah untuk mencang pengujian ini dilaksanakan dengan penentuan penentuan hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_a), pemilihan uji statistik, perhitungan nilai statistik, dan penentuan taraf kebermaknaan.

3.6.2.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan agar mendapatkan tingkat signifikansi parsial atau pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujiannya dilaksanakan memakai rumus uji-t dengan taraf signifikansi 5%, pengolahan data dilaksanakan menggunakan software SPSS Statistics tujuannya untuk mengukur data yang didapat lebih tepat. Kemudian selanjutnya memperoleh nilai t hitung menurut (Sugiyono, 2019), dilakukan uji tingkat signifikansi dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dengan menggunakan SPSS tingkat pada kesalahannya yang bisa ditolerir ataupun signifikansinya ditetapkan sebesar 5%, derajat kebebasan $= n - 2 = n - k - 1$ dimana “k” merupakan total variabel penelitian dengan ketentuansbagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Adapun uji hipotesis secara parsial dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T *Exspress*.

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_1} > 0$ Terdapat pengaruh

Hipotesis 2 : Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T *Exspress*.

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh

$H_a : \rho_{yx_2} > 0$ Terdapat pengaruh

3.6.2.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan agar mengetahui secara simultan tingkat signifikansi atau pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di J&T Express. Uji statistik yang digunakan dalam uji konkuren adalah uji F atau biasa dikenal dengan Analysis of Variance (ANOVA). Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) dapat digunakan dengan rumus multikorelasi yang bermakna sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2).(n-K-1)}$$

Dimana :

F = Uji hipotesis simultan uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Berdasarkan hitungan akan didapatkan distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-k-1)$ syarat ketentuan :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

Penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

Hiotesis 3 : Pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang J&T *Exspress*.

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh.

$H_a : \rho_{zyx_1x_2} > 0$, Terdapat pengaruh

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Lokus Penelitian

Perusahaan pengiriman barang yang akrab dikenal dimasyarakat yaitu PT. J&T Express, didirikan oleh PT. Global Jet Teknologi Express. Perusahaan pengiriman barang yang mengirim barang ke seluruh plosok kota yang ada di Indonesia dan juga mengirim ke domestik maupun internasional. kini J&T Ekspress juga bekerja sama dengan e-commerce yang sedang mengembangkan dan berfokus pada pasar Indonesia dan secara berkembang menjalar ke pasar Asia Tenggara. PT Global Jet Teknologi (J&T Ekspress) didirikan lalu beroperasi pada 01 November 2015 lalu resmi pada 20 Agustus 2016, Mr. Tony Chen mantan CEO dari OPPO yang berasal dari Tiongkok ini menjadi pendirinya. Dulunya PT. Global Jet Teknologi Ekspress (J&T Ekspress) pelayanan pengiriman hanyalah pada produk OPPO, akan tetapi berjalannya waktu serta melihat potensi perusahaan berkembang lalu memanfaatkan sebuah peluang bisnis pada jasa pengiriman barang yang semakin berkembang. PT. Global Jet Teknologi Ekspress (J&T Ekspress) dalam marketing nya menggandeng artis sekaligus host ternama Indonesia Dedy Corbuzie untuk menjadi brand ambasadornya. Hingga 2018 J&T Ekspress sudah memiliki 2.000 kantor cabang dan 500 gerai franchise yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam sehari J&T Ekspress dapat mengirimkan sebanyak 500.000 paket ke seluruh Indonesia, 70% dikirim dalam pulau Jawa dan 30% dari luar pulau Jawa, pada saat mendekati hari raya Idul Fitri J&T Ekspress dapat mengirimkan paket sebanyak 700.000 dalam sehari (Janna, n.d.).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

1. Melayani konsumen secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan.
2. Kepuasan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

B. Misi

1. Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas.
3. Perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
4. Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
5. Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang Bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
6. Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
7. Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan.
8. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah.
9. Dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga terjangkau.

4.1.3 Profil Responden

Karakteristik responden berguna dalam menggambarkan kondisi responden sehingga peneliti memiliki informasi lebih untuk memahami hasil penelitian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 Manajemen angkatan 2018-2020 Universitas Buana Perjuangan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan jasa J&T Courier. Karakteristik responden meliputi usia, kekuatan dan waktu responden menggunakan jasa Kurir J&T, berikut adalah hasil-hasilnya.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Profil responden Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
----------------------	------------------	-------------------

Pria	31	32%
Wanita	65	68%
Total	96	100%

Tabel berikut, untuk melaksanakan penelitian peneliti menggunakan 96 responden. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi sampel penelitian ini yaitu wanita dengan jumlah presentase sebesar 68% dan diikuti pria hanya sebesar 32%. Hal ini menunjukkan pengguna dari perusahaan JNT mayoritas wanita.

2. Umur

Tabel 4.2 Profil responden Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
18 - 20	16	17%
21 - 23	65	66%
23 – 25	14	15%
>25	3	2%
Total	96	100%

Tabel berikut, untuk melaksanakan penelitian peneliti menggunakan 96 responden. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi sampel penelitian ini yaitu berada pada rentang 21-23 dengan jumlah presentase sebesar 66% dan yang terendah berada pada rentang >25 hanya sebesar 2%. Hal ini menunjukkan pengguna dari perusahaan JNT mayoritas berada di umur 21-23 tahun.

3. Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Profil Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Bekerja	44	46%
Tdk Bekerja	52	54%
Total	96	100%

Berdasarkan tabel berikut, untuk melaksanakan penelitian peneliti menggunakan 96 responden. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi sampel penelitian ini yaitu yang sedang bekerja dengan jumlah presentase sebesar 54% dan sisanya untuk tidak bekerja dengan jumlah presentase 46%. Hal ini menunjukkan pengguna dari perusahaan JNT mayoritas yang sedang bekerja.

4.1.4 Hasil Pengujian Keabsahan Data

4.1.4.1 Uji Instrumen

4.1.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengukur keakuratan setiap instrumen untuk mengetahui valid atau tidak. Nilai r yang dihitung dari uji validitas akan dibandingkan dengan tabel r korelasi Produk Momen (Pearson). Dalam uji validitas dinyatakan bahwa pernyataan akan valid jika r hitung $>$ r tabel. Cara mendefinisikan tabel r adalah dengan menggunakan (derajat kebebasan) $df = N - 2$, N adalah jumlah responden yaitu $df = 30 - 2 = 28$. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan 30 orang. ketentuan r tabel 28, $\alpha = 5\%$ maka r tabel = 0,3610 dibulatkan menjadi 0,361. Di bawah ini adalah hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25.0 di bawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,016	0,361	Valid
	X1.2	0,716	0,361	Valid
	X1.3	0,639	0,361	Valid
	X1.4	0,763	0,361	Valid
	X1.5	0,738	0,361	Valid
	X1.6	0,684	0,361	Valid
	X1.7	0,742	0,361	Valid
	X1.8	0,836	0,361	Valid
	X1.9	0,751	0,361	Valid
	X1.10	0,761	0,361	Valid
	X1.11	0,789	0,361	Valid
	X1.12	0,727	0,361	Valid
	X1.13	0,796	0,361	Valid
	X1.14	0,716	0,361	Valid
	X1.15	0,794	0,361	Valid
	X1.16	0,807	0,361	Valid
	X1.17	0,847	0,361	Valid
	X1.18	0,827	0,361	Valid
	X1.19	0,621	0,361	Valid
	X1.20	0,841	0,361	Valid
	X1.21	0,768	0,361	Valid
	X1.22	0,817	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa instrumen dari hasil pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan (X1) yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid. (Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2).

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,785	0,361	Valid
	X2.2	0,772	0,361	Valid
	X2.3	0,774	0,361	Valid
	X2.4	0,830	0,361	Valid
	X2.5	0,810	0,361	Valid
	X2.6	0,814	0,361	Valid
	X2.7	0,703	0,361	Valid
	X2.8	0,841	0,361	Valid
	X2.9	0,773	0,361	Valid
	X2.10	0,661	0,361	Valid
	X2.11	0,790	0,361	Valid
	X2.12	0,832	0,361	Valid
	X2.13	0,850	0,361	Valid
	X2.14	0,855	0,361	Valid
	X2.15	0,870	0,361	Valid
	X2.16	0,858	0,361	Valid
	X2.17	0,741	0,361	Valid
	X2.18	0,744	0,361	Valid
	X2.19	0,816	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah penulis, 2022

Tabel 4.5 menyatakan bahwa instrumen dari hasil pengujian validitas pada *brand image* (X2) yakni $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid..

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	$r \text{ hitung}$	$r \text{ tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,361	Valid
	Y.2	0,724	0,361	Valid
	Y.3	0,747	0,361	Valid
	Y.4	0,879	0,361	Valid
	Y.5	0,763	0,361	Valid
	Y.6	0,779	0,361	Valid
	Y.7	0,807	0,361	Valid
	Y.8	0,829	0,361	Valid
	Y.9	0,783	0,361	Valid
	Y.10	0,773	0,361	Valid
	Y.11	0,667	0,361	Valid
	Y.12	0,717	0,361	Valid
	Y.13	0,788	0,361	Valid
	Y.14	0,829	0,361	Valid
	Y.15	0,809	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Penulis, 202

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa instrumen dari hasil pengujian validitas pada keputusan pembelian (Y) yakni $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid..

4.1.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur keakuratan, presisi atau kebenaran suatu instrumen. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Cronbach Alpha. Menurut (Ghozali, 2018) (Arianto & Difa, 2020) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 30 responden. Ini adalah hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25.0 di bawah.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,963	0,70	Reliabel
Lingkungan (X2)	0,965	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,953	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2022

4.1..4.2 Transformasi Data

Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner adalah data ordinal. Pada saat yang sama, untuk menguji analisis yang dapat diverifikasi, skala perlu diberi jarak setidaknya satu interval. Oleh karena itu, data dikonversi dari data skala ordinal ke skala interval menggunakan sistem uji MSI (Sequential Interval). Transformasi data ini dilakukan dengan bantuan Ms. unggul. (Hasil skala interval menggunakan MSI dapat diamati dalam lembar lampiran.

4.1..4.3 Uji Normalitas

Tabel 4,8 Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.56621519
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.097
	Negative		-.110
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.183 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound	.173
		Upper Bound	.193

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Monte Carlo Sig(2- tailed) yang tertera adalah sebesar 0,183 ($p = 0,183$). Karena $p = 0,183 > \alpha = 0.05$ maka dari hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.1.5 Uji Asumsi klasik

4.1.4.1 Uji Multikolinealitas

Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Multikoliniealitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.332	2.686		.868	.388		
	Kualitas Pelayanan	.147	.047	.210	3.138	.002	.352	2.843
	Brand Image	.578	.052	.747	11.163	.000	.352	2.843

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinealitas nilai tolerance yang tertera adalah sebesar $0,358 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2,843 < 10$ maka dari hasil maka hasilnya tidak terjadi multikolinealitas.

4.1.4.2 Uji Heteroskedetisitas

Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Heteroskedetisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.894	1.762		.007
	Kualitas Pelayanan	-.021	.031	-.117	.502
	Brand Image	-.004	.034	-.019	.914

Berdasarkan tabel diatas, nilai sig variable KualitasPelayanan $0,502 > 0,05$ dan variable brand image adalah $0,915 > 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap data penelitian.

4.1.6 Analisa Deskriptif

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai bentuk menggambarkan secara deskriptif dari karakteristik populasi yang ada yang diwakili oleh responden. Untuk menggambarkan secara rinci hasil dari tanggapan responden data dikelompokkan menggunakan rentang skala. Dengan mengukur skor dari tiap item menggunakan rentang skala sebagaimana dimaksud dalam bab 3, berikut rentang skala tersebut :

Tabel 4.11 Rentan skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Kualiatas Pelayanan	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	180,01 – 260,01	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah
3	260,02 – 340,02	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup tinggi
4	340,03 – 420,03	Baik	Baik	Tinggi
5	420,04 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan rentang skala diatas, maka pendeskripsian bisa dilanjut sebagai berikut :

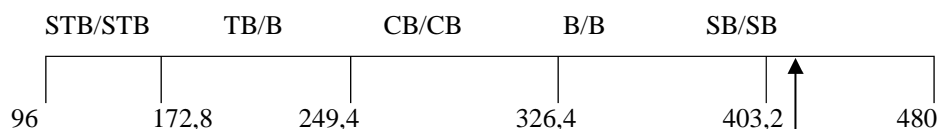
Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.15 Peralatan yang digunakan J&T Exspress saat melayani pelanggan sangat mutakhir

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
1	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	9	27	9%
	Baik (B)	4	48	192	50%
	Sangat baik (SB)	5	37	185	39%
	Total		96	406	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Tabel berikut diketahui menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 406 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

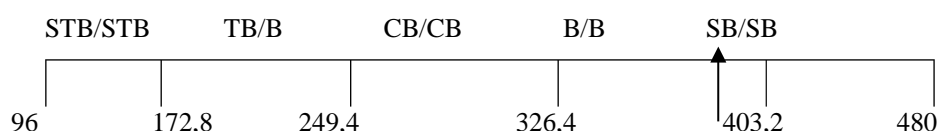
406

Tabel 4.16 Kantor J&T Express sangat nyaman

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
2	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	23	69	24%
	Baik (B)	4	36	144	38%
	Sangat baik (SB)	5	35	175	36%
	Total		96	391	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 36 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 38%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 391 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

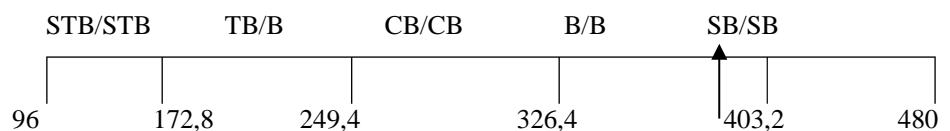
391

Tabel 4.17 Penampilan karyawan J&T Ekspress sangat rapih

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
3	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	13	39	14%
	Baik (B)	4	48	192	50%
	Sangat baik (SB)	5	31	155	32%
	Total		96	392	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa pada mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 392 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

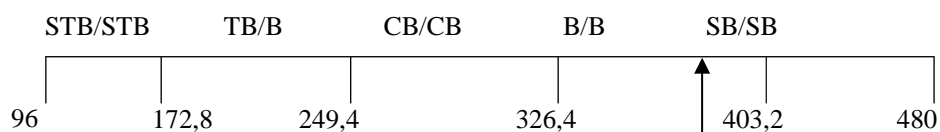
391

Tabel 4.18 Peralatan J&T Ekspres sesuai dengan SOP

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
4	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	49	196	51%
	Sangat baik (SB)	5	29	145	30%
	Total		96	391	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 49 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 51%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 391 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

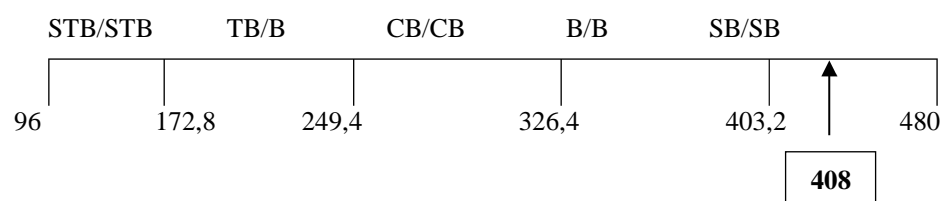
391

Tabel 4.19 Pengiriman barang selalu sesuai dengan estimasi yang diberikan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
5	Sangat tidak baik (STB)	1	3	3	3%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	30	120	31%
	Sangat baik (SB)	5	48	240	50%
	Total		96	408	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 408 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

Tabel 4.20 Karyawan J&T sanggup menenangkan pelanggan ketika ada masalah

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
6	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	9	27	9%
	Baik (B)	4	34	136	35%
	Sangat baik (SB)	5	51	255	53%
	Total		96	421	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 51 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 53%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 421 dengan kategori “Sangat baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

421

Tabel 4.21 Pengiriman barang selalu tepat waktu

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
7	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	12	36	13%
	Baik (B)	4	30	120	31%
	Sangat baik (SB)	5	52	260	54%
	Total		96	419	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 52 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 54%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 419 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

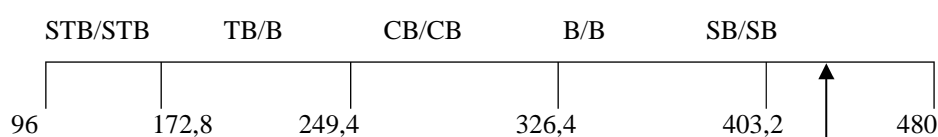
419

Tabel 4.22 Jasa J&T Express yang ditawarkan selalu sesuai

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
8	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	6	18	6%
	Baik (B)	4	38	152	40%
	Sangat baik (SB)	5	50	250	52%
	Total		96	423	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 50 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 52%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 423 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

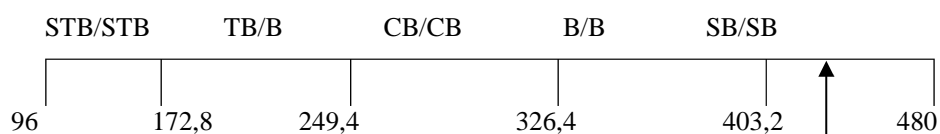
423

Tabel 4.23 Sistem pencatatan J&T Express selalu benar tanpa ada kesalahan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
9	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	9	27	9%
	Baik (B)	4	29	116	30%
	Sangat baik (SB)	5	54	270	56%
	Total		96	419	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 54 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 56%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 419 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

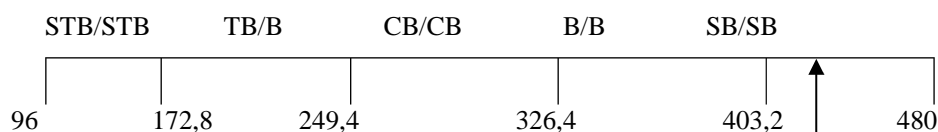
419

Tabel 4.24 Estimasi informasi pengiriman barang selalu tersedia

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
10	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	7	21	7%
	Baik (B)	4	41	164	43%
	Sangat baik (SB)	5	44	220	46%
	Total		96	411	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 44 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 46%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 411 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

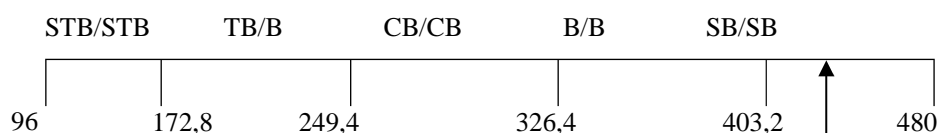
411

Tabel 4.25 Karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang cepat

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
11	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	10	30	10%
	Baik (B)	4	33	132	34%
	Sangat baik (SB)	5	50	250	52%
	Total		96	417	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 50 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 52%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 417 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

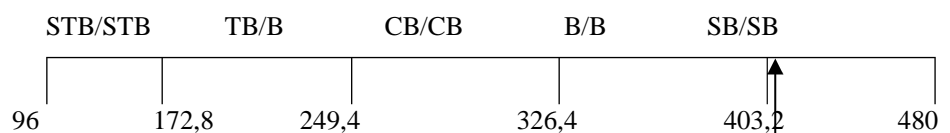
417

Tabel 4.26 Karyawan J&T Express selalu membantu pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
12	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	38	152	40%
	Sangat baik (SB)	5	40	200	42%
	Total		96	403	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 40 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 42%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 403 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

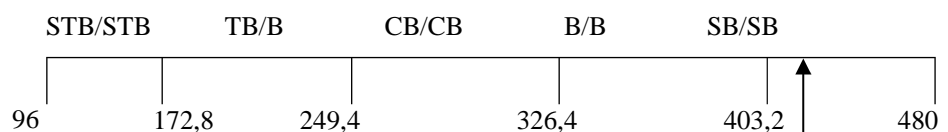
403

Tabel 4.27 Karyawan J&T Express selalu menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
13	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	7	21	7%
	Baik (B)	4	44	176	46%
	Sangat baik (SB)	5	41	205	43%
	Total		96	409	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 44 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 46%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 409 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

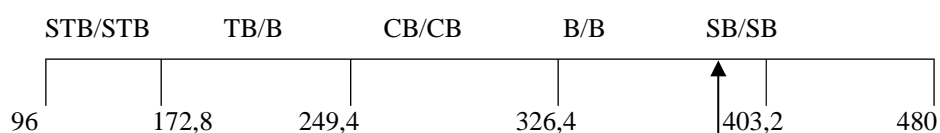
409

Tabel 4.28 Karyawan J&T Express dapat dipercaya

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
14	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	14	42	15%
	Baik (B)	4	48	192	50%
	Sangat baik (SB)	5	31	155	32%
	Total		96	393	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 393 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

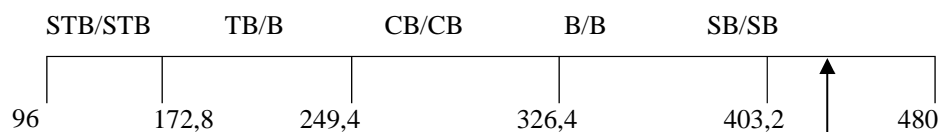
393

Tabel 4.29 Karyawan J&T Express memberikan pelayanan dengan jaminan keamanan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
15	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	6	18	6%
	Baik (B)	4	39	156	41%
	Sangat baik (SB)	5	46	230	48%
	Total		96	412	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 46 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 48%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 412 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

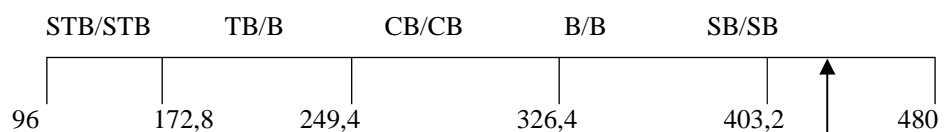
412

Tabel 4.30 Karyawan J&T Express memberikan pelayanan dengan jaminan keamanan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
16	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	5	15	5%
	Baik (B)	4	37	148	39%
	Sangat baik (SB)	5	51	255	53%
	Total		96	423	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 46 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 48%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 412 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

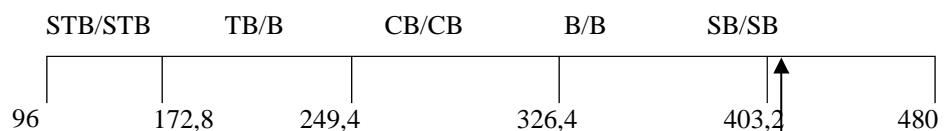
423

Tabel 4.31 Karyawan J&T Express selalu dapat menjawab pertanyaan pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
17	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	13	39	14%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	38	190	40%
	Total		96	404	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 404 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

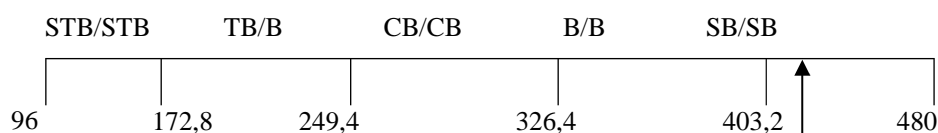
404

Tabel 4.32 J&T Express memberikan perhatian kepada para pelanggannya

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
18	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	14	42	15%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	38	190	40%
	Total		96	405	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 405 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

405

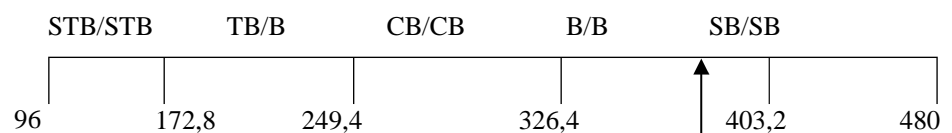
Tabel 4.33 Jam oprasional J&T Sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
19	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	13	39	14%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	36	180	38%
	Total		96	398	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 398 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

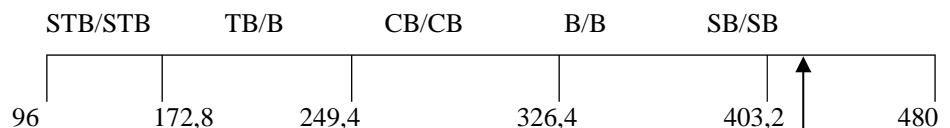
398

Tabel 4.34 Karyawan J&T Express peduli kepada para pelanggannya

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
20	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	40	160	42%
	Sangat baik (SB)	5	39	195	41%
	Total		96	404	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 40 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 42%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 404 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

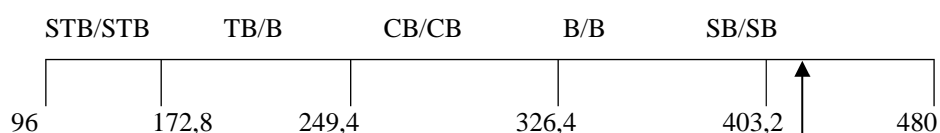
404

Tabel 4.35 J&T Express memperhatikan kebutuhan pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
21	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	10	30	10%
	Baik (B)	4	41	164	43%
	Sangat baik (SB)	5	42	210	44%
	Total		96	409	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 409 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

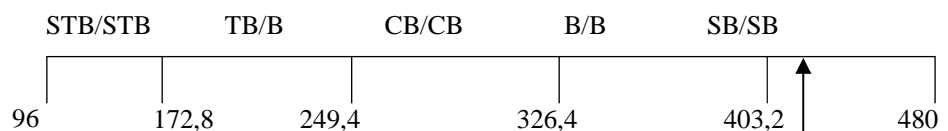
409

Tabel 4.36 Karyawan J&T memahami keinginan pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
22	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	7	21	7%
	Baik (B)	4	44	176	46%
	Sangat baik (SB)	5	44	220	46%
	Total		96	418	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 44 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 46%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 418 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

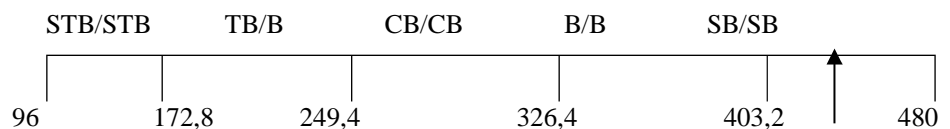
418

Tabel 4.37 Pelanggan mengetahui logo J&T Eexpress

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
1	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	6	18	6%
	Baik (B)	4	40	160	42%
	Sangat baik (SB)	5	48	240	50%
	Total		96	421	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 421 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

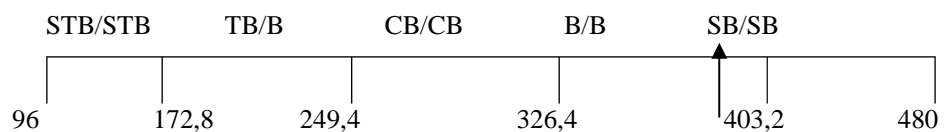
421

Tabel 4.38 Pelanggan mampu membedakan J&T Express dengan jasa pengiriman lain

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
2	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	18	54	19%
	Baik (B)	4	45	180	47%
	Sangat baik (SB)	5	30	150	31%
	Total		96	389	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 45 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 47%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 389 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

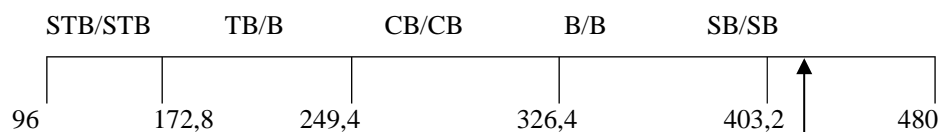
389

Tabel 4.39 Slogan "*Express your online business*" menjadi tujuan perusahaan ekspedisi J&T

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
3	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	12	36	13%
	Baik (B)	4	38	152	40%
	Sangat baik (SB)	5	43	215	45%
	Total		96	408	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 408 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



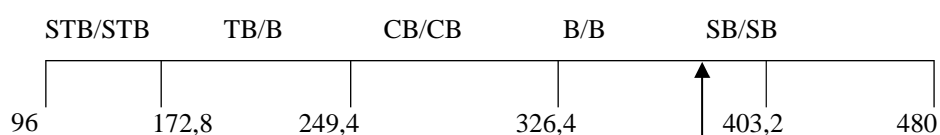
Sumber : Hasil Analisis 2022

Tabel 4.40 Logo J&T Express sesuai dengan jasa yang ditawarkan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
4	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	20	60	21%
	Baik (B)	4	40	160	42%
	Sangat baik (SB)	5	34	170	35%
	Total		96	393	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 40 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 42%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 393 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

393

Tabel 4.41 Logo J&T Express disukai pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
5	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	34	170	35%
	Total		96	395	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 395 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

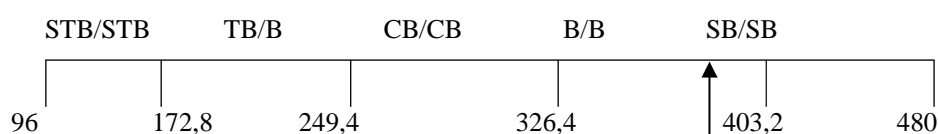
395

Tabel 4.42 J&T Express adalah jasa pengiriman yang dapat diandalkan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
6	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	47	188	49%
	Sangat baik (SB)	5	31	155	32%
	Total		96	394	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 47 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 53%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 394 dengan kategori “Sangat baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



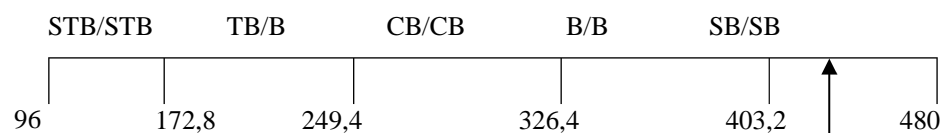
Sumber : Hasil Analisis 2022

Tabel 4.43 J&T Express memiliki citra merek yang baik

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
7	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	13	39	14%
	Baik (B)	4	44	176	46%
	Sangat baik (SB)	5	38	190	40%
	Total		96	406	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 44 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 46%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 406 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

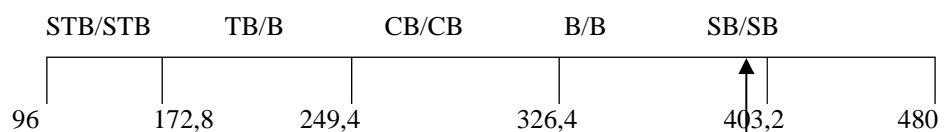
406

Tabel 4.44 J&T Express mempertahankan kualitas pengiriman yang cepat

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
8	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	44	176	46%
	Sangat baik (SB)	5	36	180	38%
	Total		96	402	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 44 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 46%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 423 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

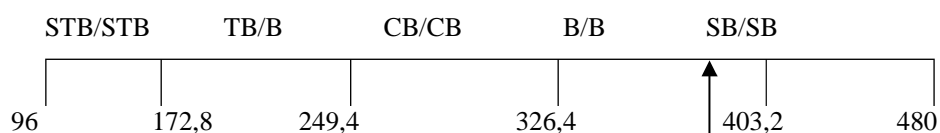
402

Tabel 4.45 J&T Express dikenal oleh masyarakat

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
9	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	42	168	44%
	Sangat baik (SB)	5	35	175	36%
	Total		96	396	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 396 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

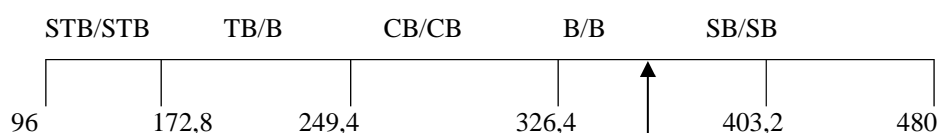
396

Tabel 4.46 J&T Express lebih baik dari perusahaan lainnya

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
10	Sangat tidak baik (STB)	1	4	4	4%
	Tidak baik (TB)	2	8	16	8%
	Cukup baik (CB)	3	18	54	19%
	Baik (B)	4	38	152	40%
	Sangat baik (SB)	5	28	140	29%
	Total		96	366	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 38 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 40%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 366 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

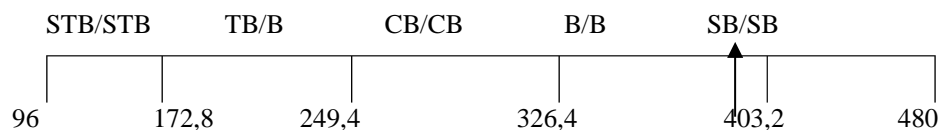
366

Tabel 4.47 J&T Express merupakan jasa pengiriman barang yang tepat waktu

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
11	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	14	42	15%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	36	180	38%
	Total		96	399	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 399 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

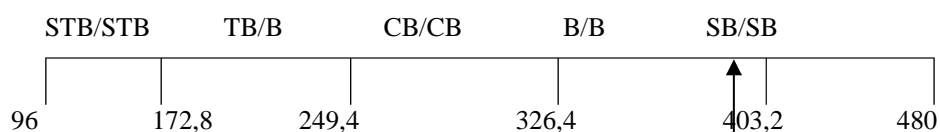
399

Tabel 4.48 J&T Express merupakan jasa pengiriman barang yang disukai pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
12	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	14	42	15%
	Baik (B)	4	42	168	44%
	Sangat baik (SB)	5	36	180	38%
	Total		96	397	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 397 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

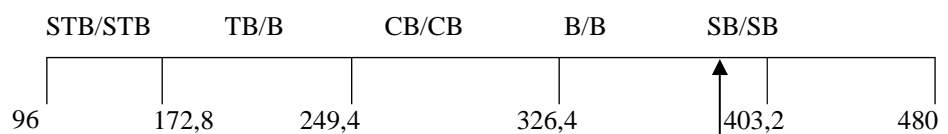
Tabel 4.49 Pelanggan puas terhadap pelayanan J&T Express

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
13	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	13	39	14%
	Baik (B)	4	42	168	44%
	Sangat baik (SB)	5	37	185	39%
	Total		96	398	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden

dari 96 orang yaitu 398 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

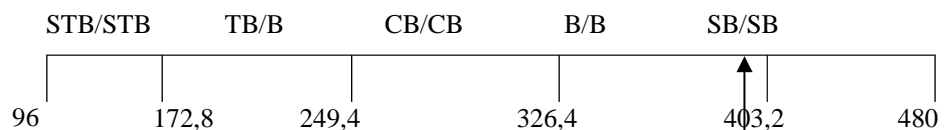
398

Tabel 4.50 J&T Express merupakan jasa pengiriman barang terbaik

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
14	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	9	27	9%
	Baik (B)	4	48	192	50%
	Sangat baik (SB)	5	35	175	36%
	Total		96	401	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 401 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

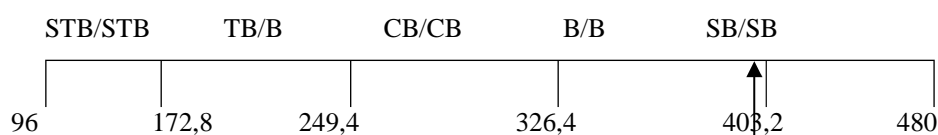
401

Tabel 4.50 J&T Ekpress merupakan jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
15	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	12	36	13%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	38	190	40%
	Total		96	403	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 403 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

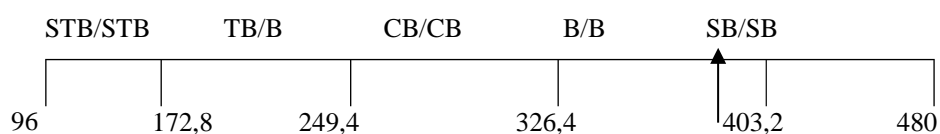
403

Tabel 4.51 J&T Express selalu mendengarkan kritik dan saran

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
16	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	10	30	10%
	Baik (B)	4	52	208	54%
	Sangat baik (SB)	5	31	155	32%
	Total		96	398	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa pada mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 52 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 54%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 398 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

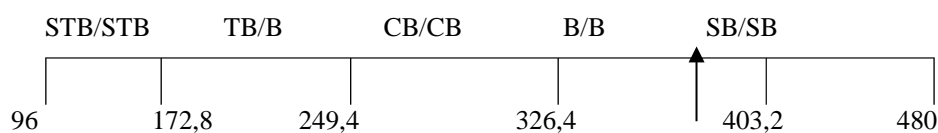
398

Tabel 4.52 J&T Express lebih unggul karena sesuai kebutuhan pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
17	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	20	60	21%
	Baik (B)	4	35	140	36%
	Sangat baik (SB)	5	38	190	40%
	Total		96	394	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 38 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 40%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 394 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

394

Tabel 4.53 J&T Express lebih unggul karena sesuai keinginan pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
18	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	13	39	14%
	Baik (B)	4	43	172	45%
	Sangat baik (SB)	5	36	180	38%
	Total		96	397	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 43 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 45%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 397 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

397

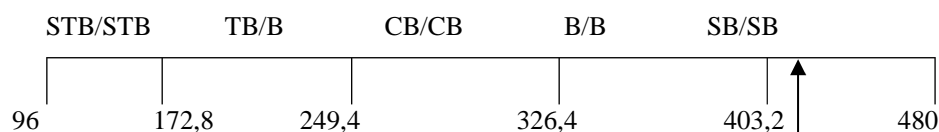
Tabel 4.54 J&T Express lebih unggul karena sesuai pendangan pelanggan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
19	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	40	160	42%
	Sangat baik (SB)	5	40	200	42%
	Total		96	406	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 40 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 42%. Sedangkan total skor

responden dari 96 orang yaitu 398 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

406

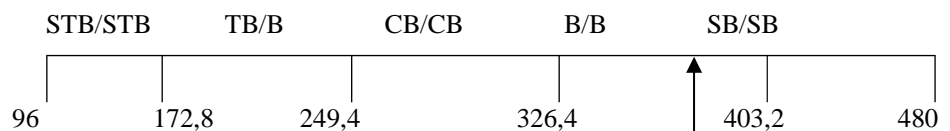
Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.55 J&T Express memiliki berbagai pilihan jasa

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
1	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	41	164	43%
	Sangat baik (SB)	5	35	175	36%
	Total		96	394	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 41 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 43%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 394 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

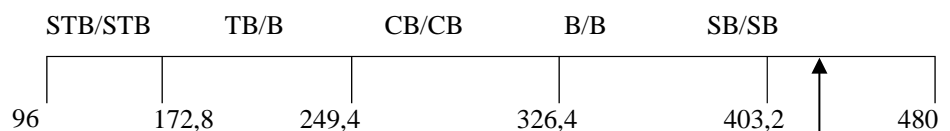
394

Tabel 4.56 Jasa J&T Express memiliki kualitas dibanding perusahaan pengiriman barang lainnya

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
2	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	11	33	11%
	Baik (B)	4	41	164	43%
	Sangat baik (SB)	5	42	210	44%
	Total		96	410	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 410 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsiantotal skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

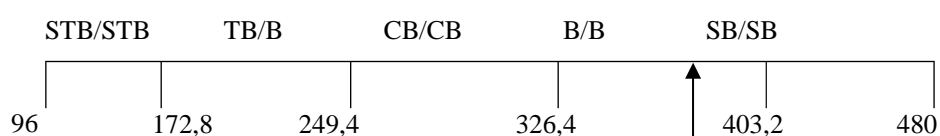
410

Tabel 4.57 Penampilan karyawan J&T Express sangat rapih

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
3	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	4	8	4%
	Cukup baik (CB)	3	10	30	10%
	Baik (B)	4	45	180	47%
	Sangat baik (SB)	5	36	180	38%
	Total		96	399	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 45 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 47%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 399 dengan kategori “Sangat Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

399

Tabel 4.58 Peralatan J&T Express sesuai dengan SOP

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
4	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	11	33	11%
	Baik (B)	4	44	176	46%
	Sangat baik (SB)	5	37	185	39%
	Total		96	401	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 44 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 46%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 401 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

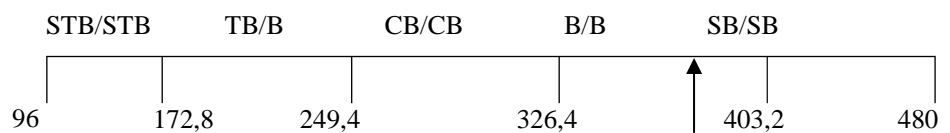
401

Tabel 4.59 Pengiriman barang selalu sesuai dengan estimasi yang diberikan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
5	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	11	33	11%
	Baik (B)	4	46	184	48%
	Sangat baik (SB)	5	34	170	35%
	Total		96	395	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap popularitas adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 46 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 48%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 395 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

395

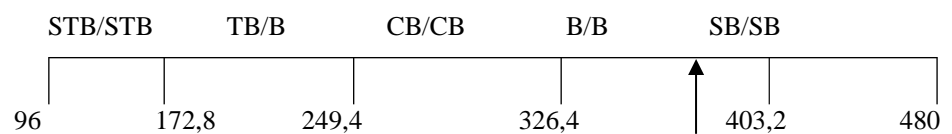
Tabel 4.60 Karyawan J&T sanggup menenangkan pelanggan ketika ada masalah

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
6	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	17	51	18%
	Baik (B)	4	42	168	44%
	Sangat baik (SB)	5	34	170	35%
	Total		96	394	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden

dari 96 orang yaitu 394 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

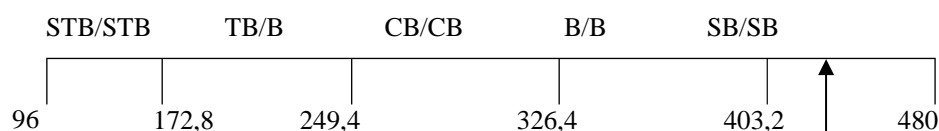
394

Tabel 4.61 Pengiriman barang selalu tepat waktu

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
7	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	38	152	40%
	Sangat baik (SB)	5	42	210	44%
	Total		96	408	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 46 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 48%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 395 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

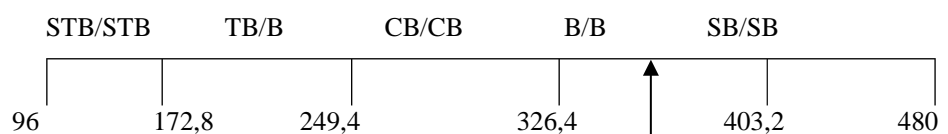
408

Tabel 4.62 Harga pengiriman produk J&T Express jauh lebih murah dibanding perusahaan sejenis

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
8	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	3	6	3%
	Cukup baik (CB)	3	30	90	31%
	Baik (B)	4	42	168	44%
	Sangat baik (SB)	5	20	100	21%
	Total		96	365	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 365 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

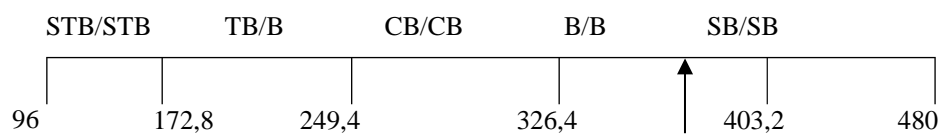
365

Tabel 4.63 J&T Express memiliki opsi paket pengiriman yang banyak

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
9	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	2	4	2%
	Cukup baik (CB)	3	19	57	20%
	Baik (B)	4	42	168	44%
	Sangat baik (SB)	5	32	160	33%
	Total		96	390	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 42 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 44%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 390 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

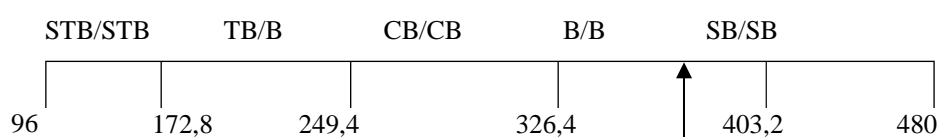
390

Tabel 4.64 Tingkat jumlah pembelian jasa ekspedisi J&T Express sesuai kebutuhan

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
10	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	4	8	4%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	46	184	48%
	Sangat baik (SB)	5	30	150	31%
	Total		96	388	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa pada mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 46 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 48%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 388 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

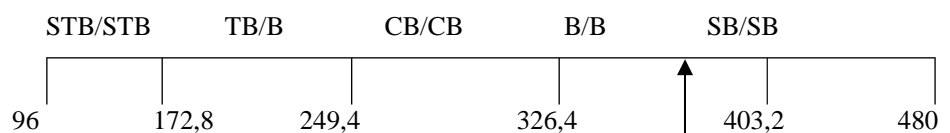
388

Tabel 4.65 Pembelian jasa ekspedisi J&T sesuai kebutuhan konsumen

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
11	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	17	51	18%
	Baik (B)	4	52	208	54%
	Sangat baik (SB)	5	25	125	26%
	Total		96	387	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 52 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 54%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 387 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

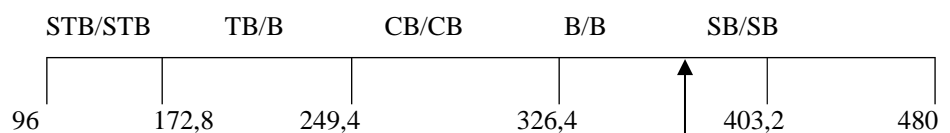
387

Tabel 4.66 Waktu pembelian jasa ekspedisi J&T bisa dilakukan kapan saja

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
12	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	4	8	4%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	45	180	47%
	Sangat baik (SB)	5	30	150	31%
	Total		96	387	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas respondenterhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 45 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 47%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 387 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

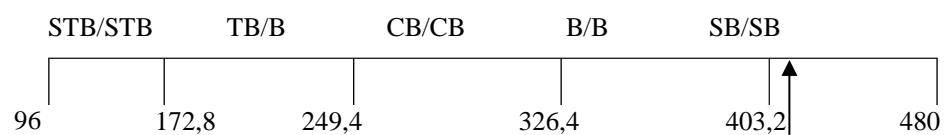
387

Tabel 4.67 Pembelian jasa ekspedisi J&T sesuai kebutuhan konsumen

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
13	Sangat tidak baik (STB)	1	2	2	2%
	Tidak baik (TB)	2	0	0	0%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	39	156	41%
	Sangat baik (SB)	5	39	195	41%
	Total		96	401	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 39 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 41%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 401 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

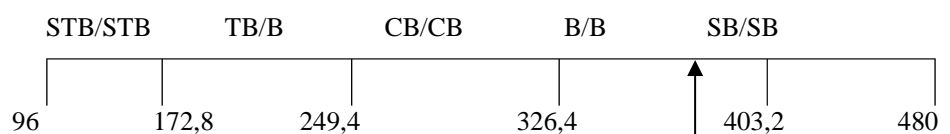
401

Tabel 4.68 J&T Express menyediakan sistem pembayaran yang mudah

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
14	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	15	45	16%
	Baik (B)	4	48	192	50%
	Sangat baik (SB)	5	31	155	32%
	Total		96	395	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 48 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 50%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 395 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

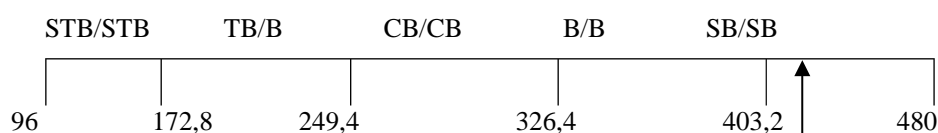
395

Tabel 4.69 Pembayaran J&T Express dapat dilakukan dengan non tunai

Item	Penilaian		Frekuensi	Skor	Presentase
	Pertanyaan	Bobot skor			
15	Sangat tidak baik (STB)	1	1	1	1%
	Tidak baik (TB)	2	1	2	1%
	Cukup baik (CB)	3	16	48	17%
	Baik (B)	4	37	148	39%
	Sangat baik (SB)	5	41	205	43%
	Total		96	404	100%

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Tabel berikut menjelaskan mayoritas responden terhadap pernyataan tersebut adalah “Sangat Baik” dengan jumlah frekuensi sebesar 41 orang dan presentase yang dihasilkan yaitu 43%. Sedangkan total skor responden dari 96 orang yaitu 404 dengan kategori “Baik”. Pendeskripsian total skor dapat dideskripsikan pada rentang skala berikut ini :



Sumber : Hasil Analisis 2022

404

Rekapitulasi Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan dari jawaban responden pada setiap pernyataan yang telah diuraikan diatas dapat disusun rekapitulasi keputusan pembelian yang telah diraikan dibawah ini.

Tabel 4.70 Rekapitulasi Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jumlah Skor
1	Peralatan yang digunakan J&T Exspress saat melayani pelanggan sangat mutakhir	406
2	Kantor J&T Express sangat nyaman	391
3	Penampilan karyawan J&T Express sangat rapih	392
4	Peralatan J&T Express sesuai dengan SOP	391
5	Pengiriman barang selalu sesuai dengan estimasi yang diberikan	408
6	Karyawan J&T sanggup menenangkan pelanggan ketika ada masalah	421
7	Pengiriman barang selalu tepat waktu	419
8	Jasa J&T Express yang ditawarkan selalu sesuai	423
9	Sistem pencatatan J&T Express selalu benar tanpa ada kesalahan	419
10	Estimasi informasi pengiriman barang selalu tersedia	411
11	Karyawan J&T Express memberikan pelayanan yang cepat	417
12	Karyawan J&T Express selalu membantu pelanggan	403
13	Karyawan J&T Express selalu menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	409
14	Karyawan J&T Express dapat dipercaya	393
15	Karyawan J&T Express memberikan pelayanan dengan jaminan keamanan	412
16	Karyawan J&t Express selalu bersikap sopan	423
17	Karyawan J&T Express selalu dapat menjawab pertanyaan pelanggan	404
18	J&T Express memberikan perhatian kepada para pelanggannya	405
19	Jam oprasional J&T Sesuai dengan kebutuhan pelanggna	398
20	Karyawan J&T Express peduli kepada para pelanggannya	409
21	J&T Express memperhatikan kebutuhan pelanggan	404
22	Karyawan J&T memahami keinginan pelanggan	418
Jumlah		8976
Rata-Rata		408

Sumber : Data diolah penulis (2022)



Sumber : Hasil Analisis 2022

408

Berdasarkan tabel diatas dalam variabel Kualitas pelayanan, didapati bahwa rata rata skor nilai sebesar 404 Sehingga hal ini membuat variabel Kualitas pelayanan mendapatkan kategori “Sangat Baik” dengan rentang skala 326,4 – 403,2.

Rekapitulasi Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan dari jawaban responden pada setiap pernyataan yang telah diuraikan diatas dapat disusun rekapitulasi keputusan pembelian yang telah diraikan dibawah ini.

Tabel 4.71 Rekapitulasi Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	Pelanggan mengetahui logo J&T Eexpress	421	Sangat Baik
2	Pelanggan mampu membedakan J&T Express dengan jasa pengiriman lain	389	Baik
3	Slogan " <i>Express your online business</i> " menjadi tujuan perusahaan ekspedisi J&T	408	Sangat Baik
4	Logo J&T Express sesuai dengan jasa yang ditawarkan	393	Baik
5	Logo J&T Express disukai pelanggan	395	Baik
6	J&T Express adalah jasa pengiriman yang dapat diandalkan	394	Baik
7	J&T Express memiliki citra merek yang baik	406	Sangat Baik
8	J&T Express mempertahankan kualitas pengiriman yang cepat	402	Baik
9	J&T Express dikenal oleh masyarakat	396	Baik
10	J&T Express lebih baik dari perusahaan lainnya	366	Baik
11	J&T Express merupakan jasa pengiriman barang yang tepat waktu	399	Baik
12	J&T Express merupakan jasa pengiriman barang yang disukai pelanggan	397	Baik
13	Pelanggan puas terhadap pelayanan J&T Express	398	Baik
14	J&T Express merupakan jasa pengiriman barang terbaik	401	Baik
15	J&T Express merupakan jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya	403	Baik
16	J&T Express selalu mendengarkan kritik dan saran	398	Baik
17	J&T Express lebih unggul karena sesuai kebutuhan pelanggan	394	Baik
18	J&T Express lebih unggul karena sesuai keinginan pelanggan	397	Baik
19	J&T Express lebih unggul karena sesuai pandangan pelanggan	406	Sangat Baik

Jumlah 7563

Rata-Rata 398,1

Sumber : Data diolah penulis (2022)



Sumber : Hasil Analisis 2022

Berdasarkan tabel diatas dalam variabel Kualitas pelayanan, didapati bahwa rata rata skor nilai sebesar 398,1 Sehingga hal ini membuat variabel *Brand Image* mendapatkan kategori “Baik” dengan rentang skala 326,4 – 403,2.

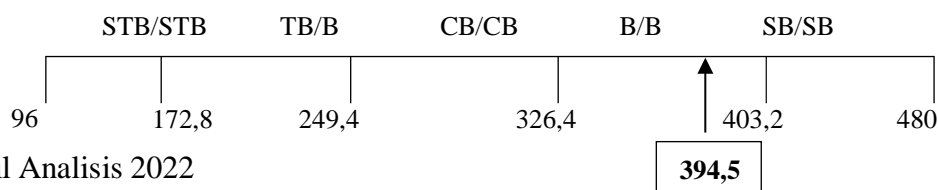
Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari jawaban responden pada setiap pernyataan yang telah diuraikan diatas dapat disusun rekapitulasi keputusan pembelian yang telah diraikan dibawah ini.

Tabel 4.72 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jumlah Skor	Keterangan
1	J&T Express memiliki berbagai pilihan jasa	394	Baik
2	Jasa J&T Express memiliki kualitas dibanding perusahaan pengiriman barang lainnya	410	Sangat Baik
3	Jasa J&T Express yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	399	Baik
4	J&T Express dapat dipercaya	401	Baik
5	J&T Express memiliki reputasi yang baik	395	Baik
6	Jasa J&T Express mudah didapatkan	394	Baik
7	J&T Express selalu menyediakan layanan jasa	408	Sangat Baik
8	Harga pengiriman produk J&T Express jauh lebih murah dibanding perusahaan sejenis	365	Baik
9	J&T Express memiliki opsi paket pengiriman yang banyak	390	Baik
10	Tingkat jumlah pembelian jasa ekspedisi J&T Express sesuai kebutuhan	388	Baik
11	Pembelian jasa ekspedisi J&T sesuai kebutuhan konsumen	387	Baik
12	Waktu pembelian jasa ekspedisi J&T bisa dilakukan kapan saja	387	Baik
13	Pembelian jasa ekspedisi J&T sesuai kebutuhan konsumen	401	Baik
14	J&T Express menyediakan sistem pembayaran yang mudah	395	Baik
15	Pembayaran J&T Express dapat dilakukan dengan non tunai	404	Sangat Baik
Jumlah		5918	
Rata-Rata		394,5	

Sumber : Data diolah penulis (2022)



Sumber : Hasil Analisis 2022

Berdasarkan tabel diatas dalam variabel Kualitas pelayanan, didapati bahwa rata rata skor nilai sebesar 394,5 Sehingga hal ini membuat variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan kategori “Baik” dengan rentang skala 326,4 – 403,2.

4.1.7 Uji Model, Analisis Verifikatif dan Uji Hipotesis

4.1.8.1 Analisis Verifikatif

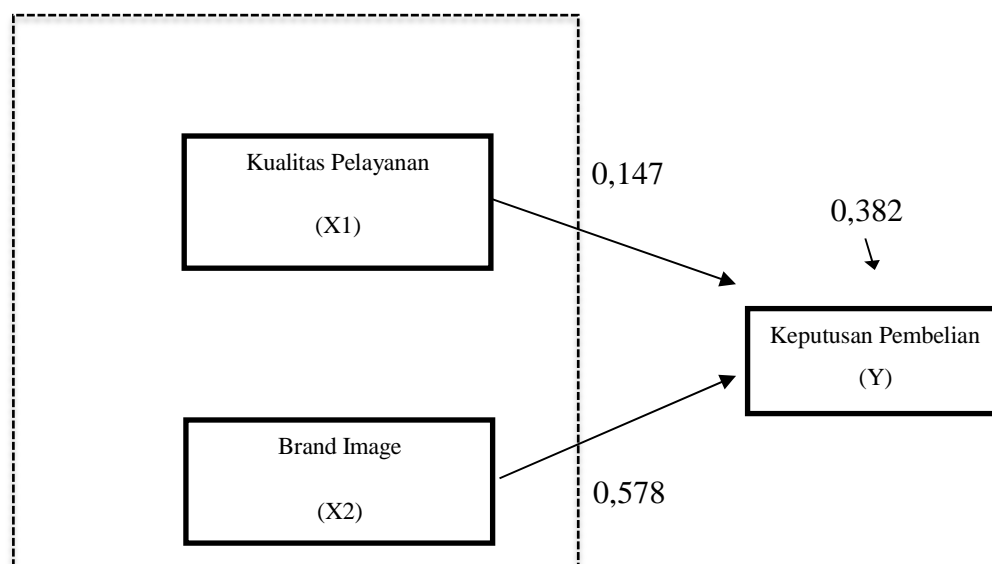
Analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau besarnya variabel independen terhadap variabel dependen, analisis verivikatif ini terdiri dari analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi.

4.1.8.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.73 Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.332	2.686		.868	.388		
	Kualitas Pelayanan	.147	.047	.210	3.138	.002	.352	2.843
	Brand Image	.578	.052	.747	11.163	.000	.352	2.843

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Berdasarkan Tabel Uji Regresi linier berganda dapat disimpulkan menggunakan model linier berganda sbb :

$$Y = (2,332) + 0,147 X_1 + (0,578) X_2 + 0,382$$

Berikut penjelasan dari persamaan model linier berganda :

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,332 menunjukkan bahwa apabila variabel independent Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Brand Image* (X_2) adalah 0 maka variabel dependen akan bernilai 2,332%
- Koefisien (b) memiliki nilai sejumlah 0,141 pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) yang berarti nilai pada variabel tersebut terbilang positif artinya tiap peningkatan sejumlah 1 maka akan menaikkan nilai kualitas pelayanan 0,147 dan nilai asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien (c) variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,578 yang berarti nilai variabel kualitas pelayanan terbilang positif artinya setiap penambahan sebesar 1 maka akan menaikkan nilai *brand image* 0,578 dan nilai asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Nilai e (error term) variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,382. Artinya terdapat variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,382.

4.1.8.1.2 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

4.1.7.1.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.74 Tabel Hasil Uji Determinasi Variabel Independent (X_1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.654	5.484

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel Uji determinasi variabel X_1 menunjukkan bahwa cara mendapatkan nilai R Square dengan cara rumus dibawah :

$$Kd = r \times r \times 100\%$$

$$Kd = 0,811 \times 0,811 \times 100\%$$

$$Kd = 0,658 \times 100\%$$

$$Kd = 65,8\%$$

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,658 atau 65,8%.

4.1.7.1.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.75 Tabel Hasil Uji Determinasi Variabel Independent (X₂)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.836	3.770

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel Uji determinasi variabel X₂ menunjukkan bahwa cara mendapatkan nilai R Square dengan cara rumus dibawah :

$$Kd = r \times r \times 100\%$$

$$Kd = 0,916 \times 0,916 \times 100\%$$

$$Kd = 0,838 \times 100\%$$

$$Kd = 83,9\%$$

Menunjukkan bahwa *brand image* (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,838 atau 83,9%.

4.1.7.1.2.3 Pengaruh Kualitasn Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.76 Tabel Hasil Uji Determinasi Variabel Independent (X₁ dan X₂)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	3.604

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel Uji determinasi variabel X₁ dan X₂ menunjukkan bahwa cara mendapatkan nilai R Square dengan cara rumus dibawah :

$$Kd = r \times r \times 100\%$$

$$Kd = 0,924 \times 0,924 \times 100\%$$

$$Kd = 0,854 \times 100\%$$

$$Kd = 85,4 \%$$

Dari hasil perhitungan diatas maka mendapatkan besar kecilnya hubungan variabel independent (X_1) dan variabel (X_2) dengan variabel dependen (Y) sebesar 85,4% Dari hasil perhitungan dengan rumus diatas mendapatkan besar kecilnya hubungan variabel independent (X_1) dan Variabel (X_2) dengan variabel dependen (Y) sebesar 85,4%.. Sedangkan sisanya terdapat pengaruh lain yang tidak diteliti sebesar $100\% - 85,4\% = 14,6\%$, untuk mengetahui nilai ϵ menggunakan rumus :

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\epsilon = \sqrt{1 - 0,854}$$

$$\epsilon = \sqrt{0,146} = 0,382$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan nilai ϵ sebesar 0,382 pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

4.1.8.2 Uji Hipotesis

4.1.8.2.1 Uji T

Tabel 4.77 Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.332	2.686		.868
	Kualitas Pelayanan	.147	.047	.210	.002
	Brand Image	.578	.052	.747	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,002 artinya $0,002 < 0,05$ dan nilai signifikansi dari variabel brand image sebesar 0,00 artinya $0,00 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} yang didapatkan dari tabel diatas dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ dengan rumus tersebut maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,989.

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dan diketahui melalui uji statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : Jika nilai signifikansi $< 0 > t$ tabel

Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,05 dan tingkat validitas (df)

$= n-k-1 = 96-2-2 = 1,989$ Dengan rumus tersebut diperoleh tabel 1,989. berdasarkan tabel uji t hipotesis di atas diketahui bahwa thitung sebesar 3,138 $> t$ tabel 1,989 dan sig 0,02 $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha1 diterima.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dan diketahui melalui uji statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Ha2 : Jika nilai signifikansi $< 0 > t$ histogram

Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,05 dan tingkat validitas (df)

$= n-k-1 = 96-2-2 = 1,989$ dengan rumus ini arraynya adalah 1,989. berdasarkan tabel uji-t di atas diperoleh bahwa thitung sebesar 11,163 $> t$ tabel 1,989 dan sig 0,00 $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha2 diterima.

4.1.8.2.2 Uji F

Tabel 4.78 Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7049.759	2	3524.879	271.324	.000 ^b
	Residual	1208.200	93	12.991		
	Total	8257.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka secara individu tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

H_1 : Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka secara individu terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $271.324 > t_{tabel} 3,089$, dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan

Pada data yang telah diolah melalui kuesioner penelitian dan diperiksa validitas dan reliabilitasnya, dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Setelah diolah lebih lanjut yaitu regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji hipotesis berdasarkan uji-t dan uji-f. Berdasarkan hasil yang diperoleh setelah dilakukan analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 96 responden mayoritas responden berada pada kelompok umur 21-23 tahun dan pada kelompok jenis kelamin yaitu perempuan.

Memang di usia ini kebanyakan menjadi penjual online dan menggunakan jasa pengiriman ke berbagai tempat di Indonesia. Setelah melalui analisis deskriptif, dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Setelah analisis selesai, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f.

4.2.1 Pembahasan Deskriptif

4.2.1.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki skor rata-rata 404 dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan tergolong baik dengan skala 326,4 - 403,2. Skor tertinggi berada pada kategori “Staf J&T Express selalu sopan” dengan skor total 423 dan terendah pada kategori “Kantor J&T Express sangat nyaman” dengan skor 391, di kantor J&T Express terdapat POS mesin penjual otomatis. fasilitas, termasuk lokasi yang sesuai, pencahayaan, warna, suhu lingkungan, dan kelengkapan fasilitas (Mulady, 2020).

Berdasarkan nilai rata-rata fasilitas yang merupakan yang terendah dari indikator lainnya, hal ini berarti masih terdapat kantor J&T yang belum menerapkan SOP dengan baik. Namun, variabel ini memiliki 22 indikator atau pertanyaan. Dari semua indikator tersebut ditemukan dalam kategori benar. Menurut (Margono et al., 2018) “Keputusan konsumen ketika ingin membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan berbagai kemudahan yang ditawarkan perusahaan”. dengan kedua barang fisik. dan istilah non fisik. Jadi, ketika perusahaan jasa memberikan kualitas pelayanan yang baik, konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

4.2.1.2 *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor 398,1. Sehingga hal ini membuat variabel *Brand image* mendapatkan kategori Baik dengan rentang skala 326,4 – 403,2. Skor terbesar ada pada item “Konsumen mengetahui simbol/logo” dengan jumlah skor 421 dan terkecil pada item “Percaya bahwa perusahaan yang lebih baik” dengan skor 366.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata terkecil disebabkan karena banyaknya pesaing pada jasa yang serupa, membuat konsumen masih ragu dan sering membandingkan perusahaan J&T Ekspress dengan perusahaan pengiriman

barang lainnya, riset top *brand award* tahun 2017-2020 menyatakan bahwa posisi tertinggi masih diraih oleh JNE dan posisi kedua diduduki oleh J&T Ekspres, yang memperkuat bahwa masih banyak nya konsumen yang lebih memilih dan mempercayai *brand* lain dibanding dengan J&T Ekspres.

Walaupun demikian variabel ini memiliki 19 indikator atau item pertanyaan. Dalam seluruh indikator tersebut didapati bahwa berada pada kategori Baik. Sehingga keseluruhan rata-rata pada indikator dari variabel *Brand image* adalah berada pada kategori Baik.

Menurut (Desiana, 2018) “Brand image adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa”. Respon konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda pada setiap orang. Semakin baik citra merek maka semakin baik pula respon konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin buruk citra merek maka semakin buruk pula respon konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang baik yang dimiliki oleh J&T Ekspres pada akhirnya akan berdampak baik dan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang diberikan..

4.2.1.3 Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor nilai sebesar 394,5. Sehingga hal ini membuat variabel Keputusan konsumen mendapatkan kategori Tinggi dengan rentang skala 326,4 – 403,2. Skor terbesar ada pada item “kualitas produk” dengan jumlah skor 410 dan terkecil pada item “Harga pengiriman J&T Ekspres jauh lebih murah dibanding perusahaan lain” dengan skor 365.

Indikator harga menjadi item yang memiliki rata-rata nilai paling terkecil, penyebabnya ialah banyak nya jasa pengiriman barang serupa yang menawarkan harga paket pengiriman barang yang lebih murah dibandingkan J&T Ekspres, contohnya saja jasa pengiriman barang yang terbilang baru didunia jasa pengiriman barang yaitu Sicepat yang menyediakan paket hemat dengan harga mulai dari Rp.5.000, paket hemat yang dibuat oleh sicepat memiliki tujuan agar mampu bersaing dengan perusahaan pengiriman barang lainnya (Andriani, 2020).

Walaupun demikian variabel ini memiliki 15 indikator atau item pertanyaan. Dalam seluruh indikator tersebut didapati bahwa berada pada kategori Tinggi. Sehingga keseluruhan rata-rata pada indikator dari variabel Keputusan konsumen adalah berada pada kategori Baik.

Menurut (Andari, 2019) “mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”. sehingga perusahaan harus pintar mengambil hati konsumen agar dapat memilih produk yang mereka tawarkan dibandingkan dengan produk yang lain. Maka dari itu tingginya keputusan pembelian terhadap jasa yang diberikan J&T Ekspres akan sangat berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

4.2.2 Pembahasan Verifikatif

4.2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($271,324 > 3,089$) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi R-squared sebesar 0,654 atau 65,4% yang merupakan derajat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Temuan ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022) yang menegaskan bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Margono et al., 2018) “Keputusan konsumen ketika ingin membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan berbagai kemudahan yang ditawarkan perusahaan”. dengan kedua barang fisik. dan istilah non fisik. Pada indeks kualitas pelayanan, hasil tertinggi adalah “Simpatik dan dapat membantu menenangkan pelanggan jika terjadi masalah”, artinya konsumen memperhatikan bagaimana perusahaan dan karyawan berperilaku dengan konsumen dan juga ketika memecahkan masalah yang muncul.

Berdasarkan perhitungan dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dialami pelanggan J&T Ekspres bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebagai Hal ini tidak terlepas dari konsep kualitas pelayanan yang didasarkan pada banyak aspek dan indikator, salah satunya adalah bukti fisik jika komponen tersebut terpenuhi maka pada akhirnya akan terjalin hubungan yang baik

antara pelaku usaha dengan konsumen.

4.2.2.2 Pengaruh *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, memiliki tabel thitung > t (271,324 > 3,089) dengan tingkat signifikansi 0,00 & lt; 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan perhitungan koefisien determinasi R-squared adalah 0,836 atau 83,6% yaitu besarnya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mantauv, 2018), variabel citra merek masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika koefisien regresi sebesar 0,267 pada tingkat signifikansi 0,000. . (Annisatun Nur Fitriani, 2019) menunjukkan pentingnya mengembangkan citra merek dalam keputusan pembelian. Karena citra merek yang dikelola dengan baik akan membawa konsekuensi positif, antara lain pemahaman yang lebih baik tentang aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal simbolik daripada fungsionalitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing, dan menyadari bahwa inovasi teknologi sangat penting, mudah ditiru oleh pesaing.

Dalam branding, indeks tertinggi ditempati oleh “Konsumen mengenal logo/symbol” yang artinya pertama kali konsumen melihat langsung logo/symbol suatu perusahaan, (Akeyodia, 2019) simbol memiliki makna melalui simbol untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung, termasuk filosofi dan nilai perusahaan.

Berdasarkan perhitungan dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa H2 yang diterima menunjukkan bahwa jika citra merek dirasakan oleh pelanggan J&T Ekspres di antara mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan selalu merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan otomatis menciptakan citra merek perusahaan yang baik di mata konsumen.

4.2.2.3 Pengaruh Kualitasn Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (271,324>3,089) dengan tingkat signifikansi

0,00<0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,851 atau 85,1% yang memiliki arti besarnya hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kedua variabel yang telah diteliti, mendapatkan hasil bahwa variabel *brand image* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai koefisien 0,578 sedangkan kualitas pelayanan mendapatkan hasil koefisien lebih kecil yaitu 0,147.

Tingginya keputusan pembelian terhadap jasa yang diberikan J&T Ekspres akan sangat berdampak pada keberlangsungan perusahaan. sebagian konsumen memilih semata-mata karna melihat harga, sedangkan sebagian lainnya karena melihat kualitas produk, pelayanan, brand image Menurut (Andari, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. sehingga perusahaan harus pintar mengambil hati konsumen agar dapat memilih produk yang mereka tawarkan dibandingkan dengan produk yang lain.

Brand image lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hasil penelitian (Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, 2021) juga menyebutkan bahwa *brand image* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan dengan hasil koefisien regresi *brand image* bernilai 0,366 dan koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,230

Hal ini terjadi karena konsumen pasti melihat terlebih dahulu *image* dari perusahaan sebelum memutuskan untuk memilih *brand* pilihannya. *Brand* adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran dikarenakan merek dapat menjadi tolak ukur konsumen melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka pilih, dan brand image yang akan memberikan suatu informasi ringkas tentang baik atau buruknya perusahaan tersebut. Sedangkan kualitas pelayanan adalah pengalaman yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian ataupun pelayanan dari suatu *brand*.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* menjadi faktor penting dalam menentukan

keputusan pembelian oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hal tersebut didasari pada perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan dan *brand image* yang baik maka konsumen akan merasa yakin pada saat melakukan keputusan pembelian pada perusahaan J&T Ekspres.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan diatas maka didapatkan dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan pada J&T Ekspres memiliki kualitas yang baik, hal tersebut dilihat dari tanggapan responden yang mayoritas nya menjawab setuju dengan skor rata-rata 404 dengan kategori tinggi. Sehingga hal ini membuat variabel Kualitas pelayanan mendapatkan kategori Baik dengan rentang skala 326,4 – 403,2.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* pada J&T Ekspres memiliki *brand image* yang baik, hal tersebut dilihat dari tanggapan responden yang mayoritasnya menjawab setuju dengan skor rata-rata skor 398,1. Sehingga hal ini membuat variabel *Brand image* mendapatkan kategori Baik dengan rentang skala 326,4 – 403,2.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian pada J&T Ekspres memiliki keputusan pembelian yang baik, hal tersebut dilihat dari tanggapan responden yang mayoritasnya menjawab setuju variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor nilai sebesar 394,5. Sehingga hal ini membuat variabel Keputusan konsumen mendapatkan kategori Tinggi dengan rentang skala 326,4 – 403,2.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan hasil tabel uji hipotesis t diatas didapatkan t_{hitung} sebesar $3,138 > t_{tabel}$ 1,989 dan $sig\ 0,02 < \alpha = 0,05$ maka dengan itu H_0 ditolak H_{a1} diterima.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan hasil uji hipotesis t diatas didapatkan t_{hitung} sebesar $11,163 > t_{tabel}$ 1,989 dan $sig\ 0,00 < \alpha = 0,05$ maka dengan itu H_0 ditolak H_{a2} diterima.

6. Berdasarkan uji F pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $271.324 > \text{ttabel } 3,089$, dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diusulkan saran dan harapan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, berikut saran yang disampaikan :

1. Hasil pada tanggapan respoenden menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada J&T Ekespress memiliki kualitas yang baik, untuk itu diharapkan pihak J&T Eksress dapat mempertahankan kualitas pelayanannya serta meningkatkan apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut sehingga dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang baik. dan diharapkan agar perusahaan J&T Ekspress dapat memperbaiki fasilitas fisik sesuai dengan jasa yang ditawarkan karena indikator tersebutlah yang memiliki bobot skor terendah,
2. Hasil pada tanggapan respoenden menyatakan bahwa *brand image* pada J&T Ekespress memiliki kualitas yang baik, akan tetapi terdapat indikator yang bobot nilai terendah yaitu perbedaan merek dengan pesaing untuk itu diharapkan pihak J&T Eksress dapat memperbaikinya dan mempertahankan *brand image* serta meningkatkan apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut sehingga dapat menghasilkan *brand image* yang baik. dan diharapkan
3. Hasil pada tanggapan respoenden menyatakan bahwa keputusan pembelian pada J&T Ekespress memiliki kualitas yang baik, akan tetapi terdapat indikator yang bobot nilai terendah yaitu pada indikator harga yang dianggap masih belum terjangkau untuk itu diharapkan pihak J&T Eksress dapat memperbaikinya dan mempertahankan keputusan konsumen serta meningkatkan apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan

tersebut sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian yang baik. dan diharapkan

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut dapat membuat kualitas pelayanan menjadi lebih baik agar konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian .
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus tetap mempertahankan *brand image* dimata konsumen menjadi lebih baik agar konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian .
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan hal tersebut dan mengembangkan menjadi lebih baik sehingga dapat membuat konsumen tetap memilih untu melakukan pembelian, selain keputusan pembelian terdapat variabel lain pula yang mempengaruhi keputusan pembelian, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian pada variabel harga karena indikator harga masih menjadi indikator yang mendapatkan bobot skor terendah.