

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH
JASA PENGIRIMAN JNE
(Studi Kasus: Pelanggan PT TIKI JNE Kota Bandung)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Pada Program Pendidikan D-IV Logistik Niaga – EL**



**Oleh:
SALWA PUTRI TSANIYA
7204020**

**PROGRAM STUDI LOGISTIK NIAGA - EL
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL
BANDUNG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salwa Putri Tsaniya
NPM : 7204020
Program Studi : Logistik Niaga -EL
Perguruan Tinggi : Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya buat dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE”** adalah asli (orisinil) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya akan bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dicabut/dibatalkan.

Dibuat di: Bandung, 14 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

Salwa Putri Tsaniya

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salwa Putri Tsaniya
NPM : 7204020
Program Studi : Logistik Niaga -EL
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE**

Telah disetujui untuk diseminarkan di depan sidang seminar Sarjana Terapan dan sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar S.Tr E-Log pada Program Studi Diploma IV Logistik Niaga – EL, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

Oleh,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Santoso, S.Si., M.Kom.

Iwan Setiawan, ST., MT.

NIK. 102.64.040

NIK. 105.76.082

Mengetahui,

Ketua Program Studi D4 Logistik Niaga - EL

(Dr. Santoso, S.Si, M.Kom)

NIK. 102.64.040

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 14 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salwa Putri Tsaniya

NPM : 7204020

Program Studi : Logistik Niaga -EL

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang Sarjana/Sarjana Terapan/Diploma dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Logistik Niaga -EL, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional,

Oleh,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pedamping,

Dr. Santoso, S.Si., M.Kom.

NIK. 102.64.040

Ketua Penguji,

Iwan Setiawan, ST., MT.

NIK. 105.76.082

Anggota Penguji,

Dr. Santoso, S.Si., M.Kom.

NIK. 102.64.040

Hariyanto, SE., M.M.

NIK. 116.63.198

Ditetapkan di : Bandung

Tanggal : 14 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE (STUDI KASUS PELANGGAN PT TIKI JNE KOTA BANDUNG)”**.

Berjalan dengan lancar. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan yang dilaksanakan pada Semester Akhir (delapan) pada Program Studi D IV Logistik Niaga - EL di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Dalam proses penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini tentunya banyak bantuan dan dukungan yang datang dari berbagai pihak, baik saran, motivasi serta bimbingannya. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orangtua dan keluarga yang telah mendoakan, membiayai, mendukung, dan memberikan semangat sampai selesainya pelaksanaan Tugas Akhir ini.
2. Dr. Santoso, S.Si., M.Kom. selaku Ka. Prodi Logistik Niaga, Pembimbing I, dan Koordinator kegiatan Tugas Akhir.
3. Iwan Setiawan, ST., MT. selaku pembimbing II.
4. Seluruh dosen Universitas Logistik dan Bisnis Internasional terutama yang mengajar di Prodi Logistik Niaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
5. Staff Prodi Logistik Niaga -EL yang sudah memberikan informasi tentang kegiatan Tugas Akhir.
6. Kepada Rendy Rismawan selaku pedamping yang berjalannya penyusunan laporan tugas akhir ini, terimakasih banyak sudah memberikan semangat , dukungan, motivasi, arahan, dan selalu mendengarkan keluh kesah selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini berlangsung.
7. Kepada seluruh teman-teman satu angkatan penulis di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional pada Prodi Logistik Niaga yang sudah memberikan referensi tentang Tugas Akhir ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang secara langsung ataupun tidak langsung sudah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Dan kepada diri saya sendiri terimakasih banyak sudah mau bekerjasama dan berjuang sejauh ini dan tidak menyerah dalam kondisi apapun, dan saya bangga

kepada diri saya sendiri bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan penuh lika liku kehidupan yang sudah dijalani selama ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir yang dibuat masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca supaya penulis bisa memberikan hasil yang lebih baik lagi. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Bandung, 14 Agustus 2024

Penulis,

Salwa Putri Tsaniya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI),
saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salwa Putri Tsaniya

NPM : 7204020

Program Studi : Logistik Niaga -EL

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, memberikan kepada ULBI **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Biaya Royalti Noneksklusif ini mengalihmedia/format- kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Bandung

Pada Tanggal: 14 Agustus 2024

Yang menyatakan,

Salwa Putri Tsaniya

NPM: 7204020

ABSTRAK

PT JNE (Jalur Nugraha Eksakurir) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Beberapa unit kegiatan yang dilakukan oleh JNE antara lain impor barang, dokumen, serta pengantaran. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki, Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia. Seiring dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik di Indonesia, hal ini dapat mendorong JNE untuk meningkatkan performa agar dapat bertahan dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, harga dan juga citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan atau pengguna jasa pengiriman barang dan logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE yang pernah melakukan pengiriman barang lebih dari 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, dengan bantuan software IBM SPSS *Statistic 27*, penelitian ini akan mengumpulkan data yang relevan untuk menganalisis dampak promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Promosi, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan pembelian, Kota Bandung

ABSTRACT

PT JNE (Jalur Nugraha Eksakurir) is one of the companies engaged in the delivery of goods. Some of the units of activity carried out by JNE include importing goods, documents, and delivery. Under the official name labeled Tiki, Jalur Nugraha Ekakurir is the largest shipping company in Indonesia. Along with the many goods delivery and logistics service companies in Indonesia, this can encourage JNE to improve performance in order to survive in the competition. This study aims to analyze how much influence promotion, price and brand image have on purchasing decisions for customers or users of goods delivery and logistics services for Nugraha Ekakurir Line (JNE) in Bandung City. The research method used is quantitative method with descriptive approach. The population in this study were JNE consumers who had sent goods more than 2 times, with a sample size of 100 samples. The data collection method used is the distribution of questionnaires, with the help of IBM SPSS Statistic 27 software, this study will collect relevant data to analyze the impact of promotion, price and brand image on purchasing decisions. Promotion, price and brand image have a significant effect on purchasing decisions choosing JNE shipping services.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchase decision, Bandung City

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Promosi	13
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.2 Penelitian Terlebih Dahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Jenis dan Metode yang Dipergunakan	33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Sampel	38

3.2.6 Hasil Pengujian dan Validitas	38
3.2.7 Teknik Analisis data	41
3.2.8 Uji Asumsi Klasik	43
3.2.9 Analisis Korelasi.....	44
3.2.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.2.11 Hipotesis	45
BAB IV TEMUAN DAN HASIL PEMBAHASAN.....	47
4.1 Temuan Penelitian.....	47
4.1.1 Profil dan Karakteristik.....	47
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	54
4.2.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Promosi.....	54
4.2.4 Hasil Analisis Verifikatif.....	60
4.2.5 Regresi Linier Berganda	62
4.2.6 Korelasi.....	64
4.2.7 Hasil Hipotesis.....	65
4.2.8 Koefisiensi determinasi (r^2).....	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.4 Pengaruh Promosi, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan harga jasa pengiriman beberapa perusahaan	5
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018 – 2020.....	6
Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 3. 6 Klasifikasi Korelasi Antar Variabel	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Variabel Promosi (X1).....	54
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Variabel Harga (X2)	56
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel Brand Image (X3).....	57
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Online Shopper Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Daftar Perusahaan Jasa Ekspedisi di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli : Model 5 Tahap.....	10
Gambar 2. 2 Model Promosi	14
Gambar 2. 3 Model Harga.....	17
Gambar 2. 4 Model Citra Merek	19
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian	30
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir	47
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 4. 3 Usia Responden	50
Gambar 4. 4 Pendidikan Responden.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan perdagangan internasional telah menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Fenomena ini tidak lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan barang dan jasa untuk dapat dipertukarkan secara efisien antar negara. Jasa pengiriman barang menjadi salah satu elemen krusial dalam rantai pasok global, memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk mengirim dan menerima barang dengan cepat dan efisien. Keberhasilan suatu bisnis seringkali tergantung pada efektivitas sistem pengiriman barang yang digunakan. Namun, seiring dengan pertumbuhan pesat ini, muncul berbagai tantangan dan kompleksitas, seperti meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, dan keamanan barang. Oleh karena itu, perlu adanya kajian mendalam terkait dengan jasa pengiriman barang guna mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi kinerja sistem pengiriman, serta mencari solusi inovatif untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan dalam konteks perdagangan internasional yang semakin kompetitif.

Menurut (Stanton, 2020), Jasa sendiri merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, salah satunya jasa pengiriman barang. Dengan adanya jasa kurir mampu meringankan kebutuhan para pelaku bisnis sebab pengiriman barang dagangan kepada pelanggan yang ada di seluruh Indonesia. Berkembangnya dunia *online shop* saat ini sangat memberikan peluang besar yang menjanjikan bagi perusahaan jasa.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika jasa pengiriman barang, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi bisnis dan kebijakan yang relevan di bidang ini. Perkembangan jasa pengiriman barang di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statista, nilai pasar jasa pengiriman barang di Indonesia diprediksi mencapai Rp 32 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh

berbagai faktor, seperti meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pesat. Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 530 triliun, dan diprediksi akan mencapai Rp 830 triliun pada tahun 2025. Meningkatnya transaksi *e-commerce* ini mendorong permintaan jasa pengiriman barang. Sumber: www.statista.com

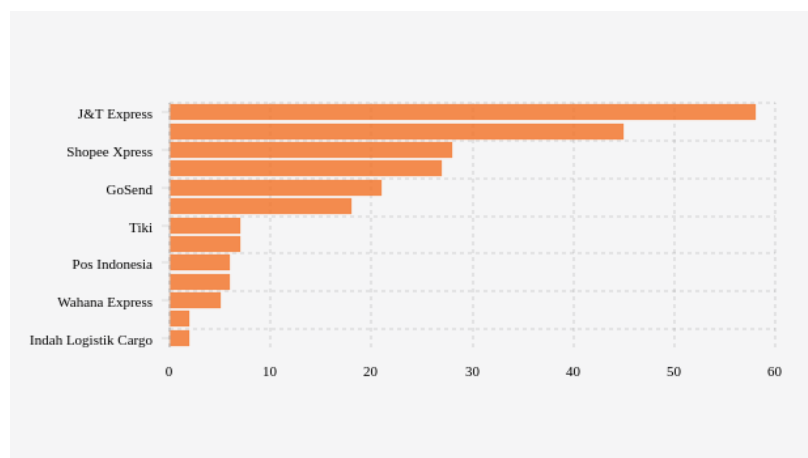
Perluasan jangkauan layanan jaringan internet di Indonesia semakin meluas, sehingga semakin banyak masyarakat yang memiliki akses internet. Hal ini mendorong masyarakat untuk berbelanja *online* dan menggunakan jasa pengiriman barang. Kebutuhan masyarakat untuk mengirimkan barang dengan cepat dan aman masyarakat saat ini membutuhkan jasa pengiriman barang yang cepat dan aman untuk berbagai keperluan, seperti bisnis, pribadi, dan lainnya.



Gambar 1. 1 Gambar Online Shopper Di Indonesia
Sumber : eshopworld.com

Dari grafik diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan *industry ecommerce* yang ada di Indonesia sangat pesat. Pasar semakin luas dan kompetisi semakin ketat. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* akan berimbas juga pada penggunaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi untuk mengantar barang sampai ke lokasi konsumen baik itu rumah atau lokasi yang sudah ditentukan. Maka peran dari ekspedisi jasa pengiriman menjadi lebih penting jika dikaitkan dengan belanja *online*, hal inilah yang menjadikan bisnis ekspedisi berkembang positif sekarang ini.

Dalam bisnis jasa ekspedisi sudah bermunculan banyak pesaing baru, dengan semakin banyaknya pilihan jasa ekspedisi membuat calon konsumen lebih mempertimbangkan dalam memilih mengirimkan barangnya. Harapan konsumen adalah dapat mengirimkan barangnya dengan aman, cepat dan tepat sesuai estimasi dari perusahaan ekspedisi, hal ini menjadi perhatian khusus pelanggan dalam memilih jasa pengiriman. Tarif pelayanan dengan tingkat berbeda yang ditawarkan perusahaan ekspedisi menjadi pertimbangan khusus bagi pelanggan, harapan pelanggan tersebut adalah pelayanan semakin lebih baik dengan pembayaran lebih terjangkau.



Gambar 1. 2 Daftar Perusahaan Jasa Ekspedisi di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau kurir adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut dengan JNE. PT. Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada 26 November 1990, oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan jasa yang ingin peneliti teliti adalah JNE dalam Pasar Jasa Pengiriman Barang merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang ternama di Indonesia. JNE telah berdiri sejak tahun 1990 dan telah memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia. JNE menawarkan berbagai jenis layanan pengiriman dengan tarif yang kompetitif. JNE juga dikenal dengan layanannya yang handal dan terpercaya. Persaingan dan Faktor Penentu Keputusan Konsumen di tengah persaingan yang ketat di industri jasa pengiriman barang, JNE perlu terus meningkatkan kinerjanya agar dapat tetap menjadi pilihan utama konsumen. Saat ini, terdapat banyak perusahaan jasa pengiriman barang lain yang menawarkan

berbagai layanan dan promo menarik. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih jasa pengiriman barang, seperti:

Promosi konsumen akan tertarik dengan jasa pengiriman barang yang menawarkan promo menarik, seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir. Selain promosi, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu harga, konsumen akan memilih jasa pengiriman barang dengan harga yang terjangkau. Kendala utamanya adalah kurangnya pemahaman tentang berbagai promosi yang ditawarkan oleh JNE. Beberapa pelanggan mungkin tidak menyadari adanya diskon, penawaran *bundling*, atau program loyalitas yang dapat menguntungkan mereka. Selain itu, terkadang akses terhadap informasi promosi tersebut juga dapat menjadi kendala. Beberapa pelanggan mungkin tidak memiliki akses internet atau tidak aktif dalam mengikuti media sosial, sehingga mereka tidak selalu mendapatkan informasi terbaru tentang promosi JNE.

Menurut (Handoko, 2017) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Harga dan Jasa juga berkaitan pada PT. JNE. Jika harga lebih mahal maka pengiriman lebih cepat, dan sebaliknya jika harga relatif murah maka pengiriman lebih lama sampai. Kendala harga ongkos kirim JNE bagi masyarakat dapat menjadi beban yang signifikan terutama bagi mereka yang mengandalkan layanan pengiriman untuk kegiatan sehari-hari atau bisnis mereka.

Kenaikan harga ongkos kirim bisa menyebabkan peningkatan biaya pengiriman barang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Bagi masyarakat dengan keterbatasan finansial, kenaikan harga ongkos kirim dapat menjadi hambatan serius

dalam mengakses barang atau layanan yang mereka butuhkan. Selain itu, harga yang tinggi juga dapat memengaruhi daya saing bisnis kecil dan menengah yang mengandalkan pengiriman untuk menjual produk mereka secara online. Akibatnya, beberapa pelaku usaha mungkin terpaksa menaikkan harga produk mereka atau menanggung beban biaya pengiriman yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada pertumbuhan bisnis dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Selain promosi JNE juga memiliki tarif biaya jasa pengiriman di beberapa perusahaan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perbandingan harga jasa pengiriman beberapa perusahaan

No	Ekspedisi	Tarif Biaya Kirim 1 kg Bandung – Jakarta Pusat	Jenis Layanan	Estimasi Durasi Pengiriman
1.	JNE	12.000	OKE	2 – 3 hari
2.	JNE	13.000	Reguler	1 – 2 hari
3.	JNE	17.000	YES	1 – 1 hari
4.	JNE	45.000	JTR	3 – 4 hari
5.	TIKI	9.000	Ekonomi	4 hari
6.	TIKI	10.000	Reguler	2 hari
7.	TIKI	15.000	Over Night Service	1 hari
8.	J&T	11.000	Reguler	2 hari
9.	POS	11.000	Jumbo Ekonomi	3 – 4 hari
10.	POS	11.000	Kilat	2 hari
11.	POS	15.500	Express Nextday	1 hari
12.	LION	11.500	Regpack	2 – 3 hari
13.	LION	13.000	Onepack	1 – 1 hari
14.	SICEPAT	12.500	Siuntung	1 – 2 hari
15.	SICEPAT	14.000	Reguler	1 – 2 hari
16.	SICEPAT	18.000	Best	1 hari
17.	SICEPAT	35.000	Gokil	2 – 3 hari
18.	SAP	6.000	Darat	4 – 6 hari
19.	SAP	10.000	Reguler	2 – 4 hari
20.	SAP	17.000	One Day Service	1 – 2 hari

Sumber: berdu.id

Dari perbandingan harga pada Tabel 1.1 terlihat bahwa perbandingan dengan perusahaan jasa pengiriman lain tidak jauh beda jika dilihat untuk jenis ekspedisi, namun ada jenis lain yang ditawarkan oleh JNE yaitu JTR (Cargo) yang harganya jauh di atas perusahaan lain yang mencapai 45.000 ribu perkilo tercantum pada data di atas, untuk durasi waktu pengiriman 3 – 4 hari. Dengan banyaknya perbandingan harga dengan jasa pengiriman lain, membuat konsumen terkadang memilih jasa pengiriman yang lain dari pada JNE.

Seperti yang kita ketahui konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai JNE diantaranya memperoleh penghargaan dari Top *Brand Award* dalam kategori Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dan hasilnya adalah

Tabel 1. 2 Top *Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018 – 2020

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
Tiki	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	-	5,4%	-	7,7%	-
DHL	3,5%	-	3,8%	-	4,1%	-

Sumber data : topbrand-award.com

Terlihat dari Tabel 1.2 bahwa dua perusahaan yang menjadi top brand di kategori layanan ekspres dari tahun 2018 hingga 2021 yaitu JNE dan J&T. Pada tahun 2018, pendapatan JNE sebesar 45,0%, dan pendapatan J&T sebesar 13,9%. Pada 2019, JNE turun menjadi 26,4%, dan J&T naik menjadi 20,3%. Namun pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan JNE akan menjadi 27,3%, dan J&T juga akan mencapai 21,3%. JNE dan J&T memiliki keunggulan lebih dari layanan ekspres lainnya. Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. Top Brand Index sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasar dan merek yang memperoleh Top Brand Index min 10% dan menurut hasil survey berada di di posisi top three, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek Top Brand award.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin dan Muhammad Luthfi Hamzah (2019) yang dimana harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun didalam penelitian tersebut belum mengeksplorasi bagaimana *Brand Image* berkontribusi terhadap kinerja perusahaan (Sitompul et al., 2019). Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Reni Ernawati dan Anastasia Bernadin Dwi (2021) yang meneliti pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-Commerce Zalora di Jakarta bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan promosi dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian (Ernawati & Bernadin, 2021). Terakhir terdapat penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) yang meneliti Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada angkringan nineteen, maka dari itu yang berpengaruh positif dan signifikan hanyalah persepsi harga dan lokasi (Ardiansyah & Khalid, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti perusahaan jasa pengiriman JNE untuk menganalisis apakah keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa pengiriman JNE dipengaruhi oleh promosi dan harga

atau tidak dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE?
2. Apakah terdapat pengaruh harga ongkos kirim terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga ongkos kirim terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini di harapkan dapat membantu JNE untuk mengetahui jenis promosi yang lebih efektif dalam menarik konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, JNE dapat meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik lebih konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.
3. Bagi penulis, dapat menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap konsumen mengambil keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

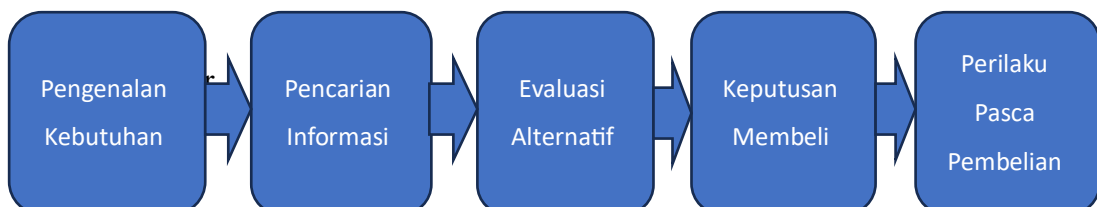
Keputusan pembelian adalah proses mental konsumen sebelum membeli, melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi, harga, dan pengaruh lingkungan, keputusan pembelian mencakup pertimbangan rasional dan emosional. Pemahaman ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Kholidah dan Arifiyanto, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

2.1.1.2 Model Keputusan Pembelian

Kotler (1984) dalam paulus Lilik (2011:39) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli : Model 5 Tahap

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:224)

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan di perhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi (periklanan,teman,kenalan,tetangga)
 - b. Sumber niaga (periklanan,petugas,penjualan,penjual,bungkus dan pameran)
 - c. Sumber umum (media massa,organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pernah menangani,menguji produk)
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif tersedia adalah:
 - a. Sifat-sifat produk
 - b. Kepercayaan merek
 - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
 - d. Prosedur pemilihan
4. Keputusan pembeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
5. Prilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi prilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler (1984) dalam paulus Lilik (2011:39) mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan di beli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang di beli.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen, sehingga menarik minat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017). Menurut Sholikhah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan manfaat produk, mempengaruhi konsumen agar tertarik, dan mendorong pembelian. Ini melibatkan penggunaan insentif dan upaya untuk membuat konsumen mengenal serta senang dengan produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Model Promosi



Gambar 2. 2 Model Promosi

Sumber: Swastha dan Irawan 2014

Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukie, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan perorangan (Personal selling)

Merupakan presentasi lisan ddalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas (Public relation)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak

dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi penjualan (Sales promotion)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.2.3 Dimensi Promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu cirri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga adalah nilai moneter yang melekat pada suatu produk atau jasa, mencerminkan sejumlah faktor termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan kebijakan pemasaran. Secara singkat, harga menunjukkan seberapa berharga suatu barang atau layanan dalam konteks pasar, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan strategi bisnis perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk layanan atau yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah

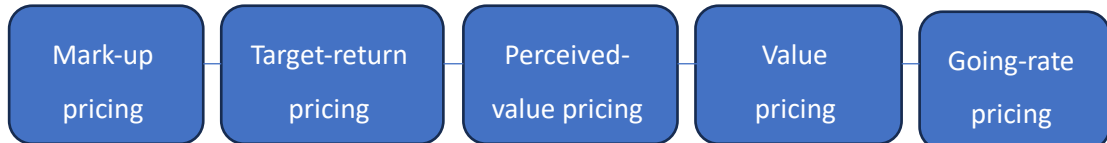
faktor utama yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pembeli. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat mengakibatkan sejumlah konsekuensi yang merugikan.

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. (Handayani dan Fathoni, 2019) harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut Sahara et al. (2020) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Harga mencakup aspek moneter dan non-moneter, melibatkan pertukaran yang melibatkan utilitas atau kegunaan suatu produk. Secara umum, definisi harga menunjukkan kompleksitasnya dalam konteks ekonomi, termasuk aspek nilai, keuntungan, dan utilitas yang terkait dengan transaksi antara konsumen dan penjual.

2.1.3.2 Model Harga

Menurut Kotler (2002), model harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Model Harga

Sumber: Kotler (2002)

a. *Mark-up pricing*

Mark-up pricing adalah menetapkan tarif produk dengan menambahkan mark-up standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.

b. *Target-return pricing*

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.

c. *Perceived-value pricing*

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran customer. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada customer.

d. *Value pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer.

e. *Going-rate pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

f. *Sealed-bid pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.4.1 Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

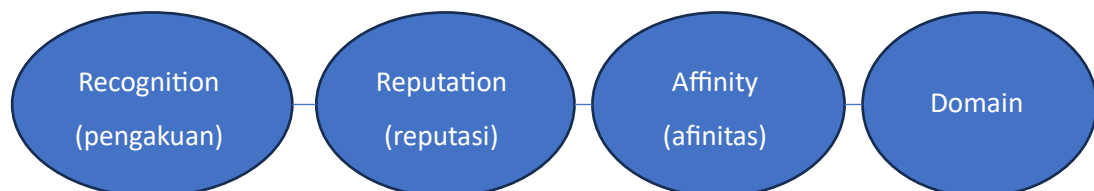
Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarakan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Branding adalah proses penciptaan atau pewarisan ciri khas tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan tertentu yang mempengaruhi kehidupan konsumen (Mewoh et al., 2023).

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

2.1.4.2 Model Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aris Ananda (2010:10), mengemukakan model citra merek dengan menggunakan cara sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Model Citra Merek

Sumber: Aris Ananda (2010:10)

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.4.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan representasi fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk, memudahkan pelanggan mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau produk lain. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan aspek visual lainnya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Merujuk pada karakteristik khusus yang membentuk kepribadian suatu merek, mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan merek tersebut dari yang lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, berwibawa, atau sifat-sifat seperti murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis, kreatif, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal tertentu yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi dapat berasal dari penawaran produk yang unik, kegiatan konsisten seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial perusahaan, isu-isu yang terkait dengan merek tersebut, serta simbol, person, dan makna tertentu yang sangat melekat pada merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior mencakup cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas merek dan atributnya saat berinteraksi dengan pelanggan, serta perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan. Ini membuat pelanggan merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terpenuhi melalui apa yang merek tersebut tawarkan.

2.2 Penelitian Terlebih Dahulu

Penelitian terlebih dahulu merujuk pada langkah awal dalam melakukan suatu penelitian atau studi. Pada tahap ini, peneliti melakukan kajian mendalam terhadap literatur, penelitian terdahulu, artikel, atau sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian terlebih dahulu adalah untuk memahami konteks, perkembangan, temuan sebelumnya, dan kerangka teoritis yang telah ada terkait dengan topik penelitian. Dengan demikian, penelitian terlebih dahulu membantu peneliti untuk merinci gap pengetahuan, merumuskan pertanyaan penelitian yang tepat, serta memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan merupakan kontribusi yang signifikan terhadap literatur atau pemahaman yang sudah ada.

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin, Muhammad Luthfi Hamzah (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga Produk (X2) 3. Promosi (X3)	Variabel promosi berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan.

2.	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi (2021)	Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora	Variabel Dependen Minat Beli (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Iklan (X2) 3. Promosi (X3)	Terdapat pengaruh efektivitas iklan internet dan promosi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online Zalora baik secara parsial maupun simultan. Harga tidak berpengaruh pada minat beli.
3.	Mochamad Fahri Ardiansyah, Jamaludin Khalid (2022)	Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3)	Promosi tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian. Sedangkan harga dan Lokasi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4.	Nurhasanah Lubis, Rahmat Hidayat (2021)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Promosi (X1) 2. Word of Mouth (X2)	Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan harga merupakan factor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa pengiriman.
5.	Eni Indriyani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Produk (X1), 2. Harga (X2), 3. Promosi (X3),	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen, sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
6.	Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawa Secara	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1), 2. Promosi (X2),	Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap

		Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali	3. Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian
7.	Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1), 2. Promosi (X2), 3. Lokasi (X3), 4. Citra Merek (X4), Kualitas 6. Produk (X5),	Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8.	Sitompul, Chrispin, Hamzah (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga Produk (X2) 3. Promosi (X3)	1. Variable promosi berpengaruh negatif terhadap keputusa pembelian. 2. Variable kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan.
9.	Heri Kurniawan (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Lokasi (X3)	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

10.	Feti Fatimah, Yova Ferdiansa, Yohanes Gunawan (2022)	Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11.	Alfredo Anshar, Mashariono (2019)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Gunung Anyar Surabaya	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
12.	Andriyan Prasetiyo, Rustamaji, Sumarni, Noor Iffatin Nadhifah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Komunikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap

					kepuasan konsumen
13.	Nurhasanah Lubis, Rahmat Hidayat (2021)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2)	1. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	
14.	Ria Septiana, Juni Anggriany, Yunda Herliana, Suhairi (2023)	Penerapan Strategi Penetapan Harga Global (Pricing Global) Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (X3)	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	
15.	Runik Puji Rahayu , Nurul Alfian (2018)	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Tempat (X2) 3. Waktu (X3)	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Waktu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	
16.	Novia Ayu Putri (2016)	Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Harga (X1) 2. Tempat (X2) 3. Promosi (X3)	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh	

					positif terhadap keputusan pembelian
17.	Kurnia Jayanti, Fatimah, Izudin (2022)	Firmanda Feti Ahmad	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Harga (X3)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
18.	Ima Nisa, Ratna Hardati (2020)	Sayyidatun Siti Saroh, Nikin	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakuri (Jne) Jl. Hamid Rusdi No 125 Bunulrejo, Blimbing, Kota Malang)	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19.	Bagus Handoko (2017)		Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

20.	Elmas Rahmaniah Al-Thaff, Aniek Wahyuati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Di Pandaan	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
			Variabel Independen	2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
			1. Kualitas Pelayanan (X1)	3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
			2. Harga (X2)	
			3. Kepuasan Pelanggan (X3)	

Sumber : Data Diolah, 2024

Penelitian oleh Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2019) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini belum mengeksplorasi peran brand image terhadap kinerja perusahaan. Faktor harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun peran brand image masih perlu diteliti lebih lanjut.

Reni Ernawati dan Anastasia Bernadin Dwi (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Promosi dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian di e-commerce, sementara harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian oleh Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) mengenai pengaruh promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam konteks Angkringan Nineteen, persepsi harga dan lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sementara promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pendekatan *grand theory* pada penelitian yaitu teori marketing (Armstrong dan Kotler, 2017) yang menjelaskan pemasaran sebagai sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Marketing Mix/Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen terpadu untuk memasarkan dan menjual produk kepada pelanggan. Konsep utamanya adalah memastikan produk yang tepat tersedia di waktu dan tempat yang tepat. Seiring perkembangan zaman, marketing mix pun mengalami evolusi dan menjadi lebih fleksibel. Awalnya dikenal dengan marketing mix 4P yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi/pemasaran. Namun, saat ini, marketing mix telah berkembang menjadi marketing mix 7P, yang merupakan pengembangan dari 4P. Kotler dan Armstrong (2018)

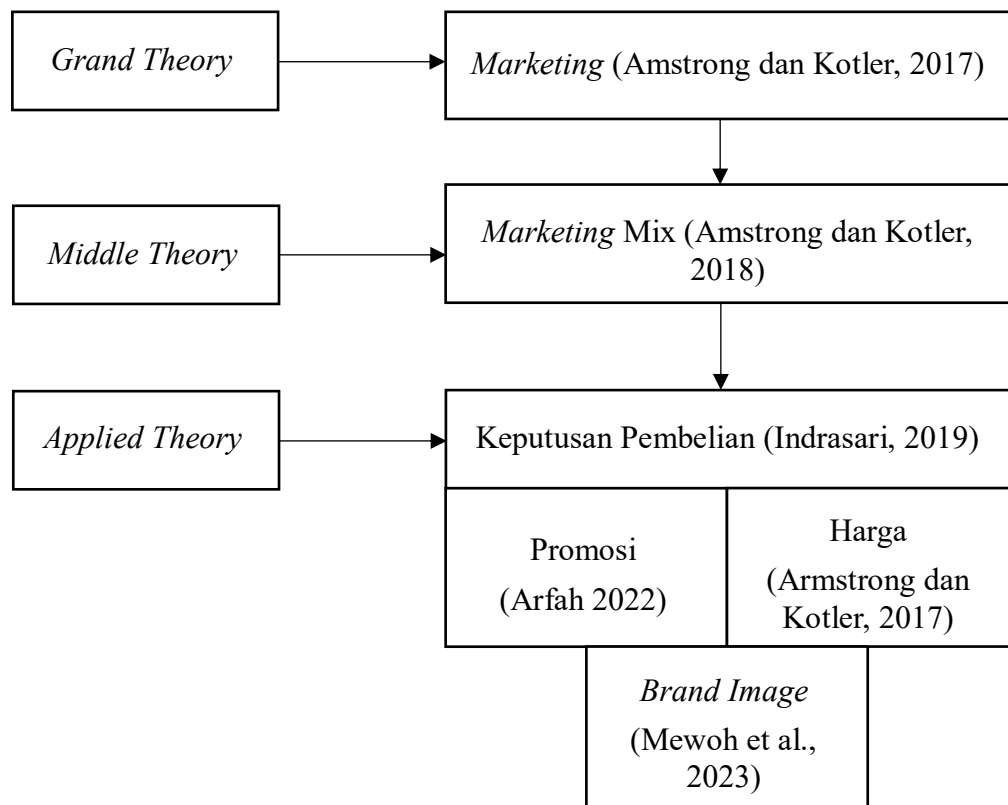
Applied theory dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen sebelum membeli, melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi, harga, dan pengaruh lingkungan, keputusan pembelian mencakup pertimbangan rasional dan emosional. Pemahaman ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen, sehingga menarik minat mereka untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Harga (Armstrong dan Kotler, 2017) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Namun, Harga bukan hanya sebatas nilai tukar moneter, tapi juga mencerminkan nilai yang diakui konsumen atas manfaat produk/jasa. Faktor yang memengaruhi harga bukan hanya ekonomi, tapi juga psikologis, sosial, dan persaingan. Penetapan harga bisa melalui kesepakatan atau penentuan sepihak oleh penjual. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak statis, melainkan mencerminkan persepsi nilai konsumen dan dinamika interaksi antara penjual dan pembeli. Intinya, harga memiliki makna lebih dalam dari sekedar angka. Memahami hal ini krusial bagi perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga yang efektif dan mencapai target pasar.

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Hal ini berdasarakan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Branding* adalah proses penciptaan atau pewarisan ciri khas tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan tertentu yang mempengaruhi kehidupan konsumen (Mewoh et al., 2023). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

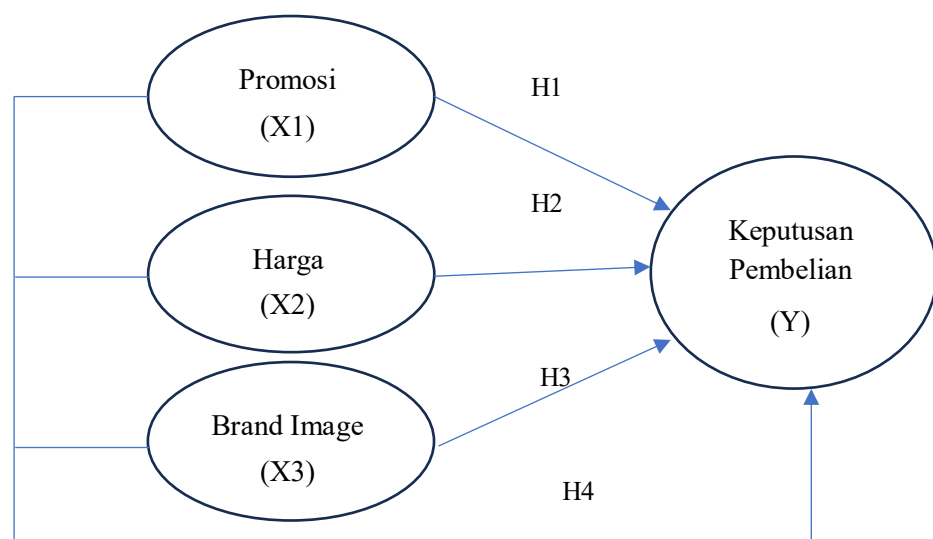
Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka di atas, paradigma penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.5 paradigma penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 6 Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian, yang perlu diuji kesahihannya dengan data empiris yang melibatkan dua variabel atau lebih. (Abdullah, 2015). Hipotesis memberikan arah pada penelitian dengan menentukan variabel yang tepat untuk mengukur fenomena tertentu secara relevan (Chaniago et al., 2023). Untuk menarik kesimpulan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai pernyataan yang dapat dipertanyakan tentang kemungkinan terjadinya keterkaitan antara dua atau lebih variabel.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah berikut:

1. H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. H₄: Promosi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu pada penelitian ini adalah Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Riset ini yaitu metode penelitian ilmiah yang memiliki fokus terhadap pengumpulan dan analisis data dalam bentuk statistik dan angka, yang bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel serta memahami fenomena secara objektif yang didasari oleh data kuantitatif (Chaniago et al., 2023).

Pengertian objek penelitian adalah “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.”, penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Promosi, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Jasa Pengiriman Jne. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Promosi (X_1), Harga (X_2), dan *Brand Image* (X_3) sebagai variabel bebas (*independent*), Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai bulan Mei 2024.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan atau menerapkan model statistik, teori dan hipotesis yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Penelitian kuantitatif dengan metodologi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang muncul dalam masyarakat yang menjadi fokus penelitian, berdasarkan pada observasi langsung terhadap kejadian yang sedang berlangsung (Abdullah, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Riset ini yaitu metode penelitian ilmiah yang memiliki fokus terhadap pengumpulan dan analisis data dalam bentuk statistik dan angka, yang bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel serta memahami fenomena secara objektif yang didasari oleh data kuantitatif (Chaniago et al., 2023).

Metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan survey eksplanatori dalam penelitian ini untuk menjelaskan mengapa suatu peristiwa atau konsep terjadi dengan mencari hubungan kausalitas (sebab-akibat) dan mengaitkannya dengan teori tertentu. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengonfirmasi konsep teoritis, seperti variabel dan hipotesisp kepada responden. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik seperti korelasi, regresi, dan analisis jalur untuk mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Chaniago et al., 2023).

3.2.1 Jenis dan Metode yang Dipergunakan

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai metode utama sedangkan wawancara sebagai metode bantu agar data yang diperoleh semakin valid.

Kuesioner adalah proses memperoleh data dengan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung kepada responden (Supriyanto dan Ekowati, 2019). Jenis dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur yang terdiri atas pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan, responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dibuat dengan metode Likert Summated Rings (LSR) atau yang disebut skala Likert. Adapun skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Anwar Sanusi (2017), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, maka jawaban kuesioner dapat diberi skor pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Promosi (X1) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.	<i>Advertising</i>	Informasi mengenai produk JNE melalui media periklanan mudah didapatkan.	Likert	1
		Pesan yang disampaikan JNE mudah dipahami.	Likert	2
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Tingkat kemenarikan discount.	Likert	3
		Total postingan di media sosial terkait promosi penjualan.	Likert	4
	<i>Direct marketing</i>	Tingkat kemenarikan katalog	Likert	5
		Persentase pelanggan yang tetap setia setelah menerima kampanye direct marketing.	Likert	6
	<i>Personal selling</i>	Tingkat kejelasan penyampaian informasi	Likert	7
		Kepercayaan dan Kredibilitas	Likert	8
	<i>Mobile Marketing</i>	Tingkat penggunaan aplikasi smartphone.	Likert	9
		Penawaran yang Dipersonalisasi.	Likert	10
	<i>Public Relation</i>	Tingkat ketanggapan Costumer Service	Likert	11
		Kepercayaan Publik	Likert	12
	<i>Online and social media marketing</i>	Tingkat kemudahan konsumen untuk berbelanja Online	Likert	13

Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Tingkat keterjangkauan harga produk JNE	Likert	14
<p>“Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya”</p> <p>Kotler dan Armstrong (2012:52).</p>	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Likert	15
		Preferensi terhadap Harga dan Kualitas	Likert	16
	Kesesuain harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen	Likert	17
	Daya saing harga	Pengaruh Harga terhadap Pilihan Konsumen	Likert	18
Brand Image (X3)	<i>Recognition</i> (Pengenalannya)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk yang di tawarkan JNE.	Likert	19
<p>“Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.”</p> <p>(Aaker dalam Aris Ananda, 2011:63)</p>		Tingkat kemudahan diingat oleh konsumen.	Likert	20
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Tingkat kepercayaan produk JNE.	Likert	21
		Tingkat Kesadaran Anda tentang Merek JNE	Likert	23
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Tingkat keinginan akan produk JNE	Likert	24
<p>“Beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen.</p> <p>Tahaptahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atautidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak.</p> <p>Kotler dan Keller alih Bahasa oleh Bob Sabran (2011:185)</p>	Evaluasi Alternatif	Tingkat kesesuaian produk JNE	Likert	25
		Tingkat Kepercayaan Terhadap Layanan JNE	Likert	26
	Perilaku Pascapembelian	Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan	Likert	27
		Kemungkinan Merekomendasikan JNE kepada Orang Lain	Likert	28

Sumber: Peneliti, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang merujuk kepada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik individu atau kelompok. Hasil dari data ini berupa wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015). Data primer yang digunakan yaitu jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang akan disebar kepada responden yang berasal dari para konsumen JNE.

Setelah data selesai terkumpul, peneliti melakukan proses *coding* dan tabulasi untuk tujuan penelitian (Chaniago et al., 2023). Data primer yang dimanfaatkan adalah tanggapan yang didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pengguna jasa pengiriman JNE Kota Bandung.

3.2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku-buku, jurnal dan *website* internet untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

3.2.4 Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Unaradjan, 2019). Populasi dapat mencakup individu, organisasi, lembaga, wilayah geografis, dan entitas lainnya yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam sebuah penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan individu dari perusahaan JNE Kota Bandung.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Unaradjan, 2019). Besarnya sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasi (Roflin et al., 2021).

Sampel penelitian adalah para pelanggan JNE yang telah menggunakan jasa JNE atau pernah melakukan pengiriman barang melalui perusahaan ini minimal 1 kali transaksi. Pembatasan ini dilakukan agar responden penelitian dapat melakukan keputusan pembelian mereka terhadap layanan JNE dengan lebih baik.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling. Metode penarikan sample yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah simple

random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, Syofian, 2017). Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna layanan PT JNE di Kota Bandung, sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan sub teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Gurusida & Harmon, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik dalam proses pengumpulan data menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian di sebarakan kepada responden yang ditujukan kepada konsumen JNE untuk memperoleh data dari perusahaan tersebut. Pendistribusian dari angket menggunakan *google form* merupakan angket tertutup yang berisi pertanyaan-pertanyaannya menggunakan pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawabannya, sehingga responden dapat memilih sesuai yang dikehendaki. Selain menggunakan kuisioner pada penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan data-data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu data yang bersumber dari buku-buku referensi, data yang bersumber dari internet (*website*).

3.2.6 Hasil Pengujian dan Validitas

3.2.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam menguji instrument penelitian menggunakan kuesioner, diperlukan 2 (dua) jenis pengujian yaitu validias alat ukur dan reliabilitas alat ukur.

3.2.6.2 Uji Validitas

Validitas mencerminkan kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur dengan akurat dimensi atau variabel yang dituju. Dalam mengevaluasi validitas, perhatian tertuju pada kecocokan isi dan kegunaan alat pengukur tersebut (Darma, 2021). Dengan demikian, ketika peneliti memilih menggunakan kuesioner

sebagai alat pengumpulan data, kuesioner yang disusun oleh peneliti harus memiliki kemampuan untuk mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur, dan untuk memastikan hal tersebut, sebelum instrumen penelitian digunakan, uji validitas perlu dilakukan sebagai langkah untuk menjamin ketepatan alat pengukuran tersebut (Abdullah, 2015). Uji validitas berpedoman pada nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk nilai r_{tabel} dapat di ketahui dari nilai $df = n-2$. Kriteria dalam mengambil keputusan pada uji validitas yaitu data akan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Uji validitas pada dasarnya berfungsi untuk menentukan validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai r hasil *corrected item total correlation* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

Pada konteks ini, dilakukan pilot test dengan sampel sejumlah 100 individu. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada uji dua arah, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1966.

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas terhadap 100 responden yang diolah menggunakan IMB SPSS 27 *Statistic*.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	r_{tabel} (df=N-2)	Keterangan
X_P1	0.832	0.1966	Valid
X_P2	0.862		Valid
X_P3	0.825		Valid
X_P4	0.791		Valid
X_P5	0.688		Valid
X_P6	0.657		Valid
X_P7	0.626		Valid
X_P8	0.744		Valid
X_P9	0.614		Valid
X_P10	0.725		Valid
X_P11	0.774		Valid
X_P12	0.822		Valid
X_P13	0.775		Valid
X_H1	0.782		Valid
X_H2	0.811		Valid
X_H3	0.786		Valid
X_H4	0.710		Valid
X_H5	0.774		Valid
X_BI1	0.799		Valid
X_BI2	0.825		Valid

X_BI3	0.734	Valid
X_BI4	0.785	Valid
X_BI5	0.733	Valid
Y_KP1	0.761	Valid
Y_KP2	0.814	Valid
Y_KP3	0.743	Valid
Y_KP4	0.818	Valid
Y_KP5	0.631	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari Tabel 3.3 di atas menyatakan bahwa seluruh item variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini di buktikan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0.1966 (dengan asumsi $df = N-2$). Sehingga seluruh item pada variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai nilai yang menunjukkan bahwa suatu alat pengukur konsisten dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten (Abdullah, 2015). Uji reliabilitas pada dasarnya mengevaluasi reliabilitas variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,7 (Darma, 2021). Untuk melakukan uji realibilitas pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,70$ maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha < 0,70$ maka instrumen tidak reliabel.

Selain itu, untuk menentukan apakah suatu data cocok untuk dijadikan keperluan penelitian, disajikan standar *Alpha Cronbach's* pada tabel berikut: (Chaniago et al., 2023)

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	C σ hitung	C σ tabel	Kesimpulan
Promosi	0.935	0.70	Reliabel
Harga	0.831		Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.832		Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel (Promosi, Harga, dan Brand Image) reliabel yaitu >0.70 . Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam menghasilkan data.

3.2.7 Teknik Analisis data

Analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi. Proses analisis data dilakukan mempunyai tujuan untuk menganalisis data yang telah terkumpul secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data dan karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan berguna sebagai solusi pada suatu permasalahan, khususnya yang terkait dengan penelitian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data, bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Seleksi data, dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul dari hasil kuisioner
3. Tabulasi data, bertujuan agar tampak lebih sederhana, ringkas dan mudah dipahami dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlah skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel
4. Menganalisis data, merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasikan data agar dapat diperoleh kesimpulan.
5. Pengujian, proses pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif.

Untuk menganalisis data statistik dalam penelitian, digunakan program IBM SPSS *Statistic 27*. Prosedur berikut digunakan untuk menganalisis data.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul seperti apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian.

Data penelitian digambarkan dalam bentuk distribusi, frekuensi, tabel, grafik, modus, median, mean, dan variasi lainnya dengan menggunakan statistic deskriptif (Gursida & Harmon, 2017).

Untuk menghitung rentang skala dengan skala likert, maka digunakan rumus sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari rentang skala tersebut, kriteria penilaian rata-rata dalam statistik deskriptif dapat dikategorikan sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Statistik Deskriptif

Skala	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Pada penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan tujuan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan penelitian ini memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan (Arifin, 2011).

Analisis verifikatif digunakan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Jasa Pengiriman Jne. Analisis tersebut dilakukan melalui uji verifikatif menggunakan aplikasi IBM SPSS STATISTIC 27.

Sedangkan metode verifikatif menurut Moh. Nazir (2011:91) yaitu: “Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antar variabel melalui suatu pengujian yang hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

3.2.8 Uji Asumsi Klasik

Proses pengecekan dan verifikasi terhadap beberapa asumsi dasar yang mendasari model statistic. Asumsi ini meliputi:

3.2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengevaluasi normal tidaknya suatu data (Nugraha, 2022). Suatu data dinyatakan normal bila nilai signifikansi $< 0,05$ (Nuryadi et al., 2017).

Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.2.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mengevaluasi ada atau tidaknya korelasi pada variabel independen dalam model regresi (Darma, 2021). Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas didasarkan pada kriteria bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen tersebut.

3.2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.2.9 Analisis Korelasi

Korelasi melibatkan pengukuran tingkat hubungan antara dua atau lebih konsep untuk menilai seberapa kuat keterkaitan antara konsep-konsep tersebut. Semakin tinggi tingkat daya Tarik atau keterkaitannya, maka nilai korelasi akan mendekati angka 1 (Gursida & Harmon, 2017). Berikut merupakan tabel klasifikasi korelasi antar variabel.

Tabel 3. 6 Klasifikasi Korelasi Antar Variabel

Nilai Koefisien	Klasifikasi
$<0,2$	Sangat buruk/sangat rendah/sangat lemah
$0,2 \text{ s/d } <0,4$	Buruk/lemah/rendah
$0,4 \text{ s/d } <0,5$	Biasa/normal/cukup
$0,6 \text{ s/d } 0,8$	Kuat/baik
$\geq 0,8$	Sangat kuat/sangat baik/sangat tinggi

3.2.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:21) analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Regresi linier berganda digunakan dengan tujuan menguji keterkaitan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Berikut adalah persamaan model yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = *Brand Image*

e = Random error

3.2.11 Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganalisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Gozali, 2013:96).

3.2.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian koefisien regresi secara parsial adalah untuk menentukan apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial dari variabel bebasnya (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji t dijalankan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,005) dari hasil t hitung dengan t tabel Menurut Imam Ghazali (2018:115). Berikut merupakan interpretasi dari uji t:

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.2.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji-F adalah untuk menentukan apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berdampak secara signifikan bersama-sama pada variabel terikat Y . Tingkat signifikansi yang sering digunakan adalah 5% Ghazali (2018:115).. Berikut merupakan kriteria pada pengujian nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

- a. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka hipotesis H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05(\alpha)$, maka hipotesis H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.2.11.3 Uji Determinasi

Koefisien determinan ($Adjusted R^2$) digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai berkisar antara 0-1 ($0 < Adjusted R^2 < 1$). Suatu nilai yang lebih besar dari 0,5 dianggap baik untuk *Adjusted R-Square*. Kriteria ini berlaku karena semakin mendekati nilai 1 pada *Adjusted R^2*, artinya sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi adalah 0, hal ini menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

TEMUAN DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

4.1.1 Profil dan Karakteristik

4.1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang dikenal sebagai JNE berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia dan berkantor pusat di Jalan Tomang Raya No. 11, Jakarta Barat. JNE ini memiliki jaringan dan jangkauan area distribusi, yang mencakup lebih dari 83.000 kota, termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar. Tak hanya itu, perusahaan ini memiliki gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik, dan mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia. (JNE.co.id, 2024)

Visi JNE adalah “Menjadi perusahaan logistic terdepan di negeri sendiri yang berdaya saing global”. Untuk mewujudkan visi tersebut, JNE memiliki misi “Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten”.



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Sumber: JNE.co.id, 2024

Arti dan makna logo PT JNE Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Warna merah memberikan tanda kekuatan, dinamis, semangat, dan ambisi. Sedangkan warna biru mencerminkan ketenangan dan kecerdasan.
2. Font yang berjenis huruf italic pada logo JNE, memiliki arti bahwa perusahaan mengutamakan kecepatan dalam pelayanan demi terciptanya pengalaman terbaik bagi pelanggan.

3. Bentuk garis melengkung dari ukuran kecil ke besar, merupakan tanda bahwa misi perusahaan memiliki efisiensi, efektifitas, dan fleksibilitas.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memiliki beberapa layanan diantaranya sebagai berikut:

1. *Diplomat Service*

Layanan pengiriman yang dibawa langsung oleh petugas JNE (*hand carry*) dengan mengutamakan kepastian, keamanan, dan kecepatan kirima.

2. *Super Speed*

Super speed adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan/disepakati.

3. YES (Yakin Esok Sampai)

Yes adalah layanan pengiriman waktu penyampaian dengan tujuan esok hari.

4. Regular

Regular adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan waktu penyampaian sesuai estimasi waktu pengantaran yang telah diberikan.

5. Oke

Oke adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis.

6. JTR (JNE *Trucking*)

JTR adalah layanan pengiriman untuk kiriman dalam jumlah besar melalui darat dan laut. Tidak direkomendasikan untuk pengiriman makanan yang tidak tahan lama (mudah basi/busuk).

7. *International Shipment*

JNE Internasional Service adalah layanan pengiriman dengan tujuan ke luar negeri.

8. Jesika (Jemput Asi Seketika)

Layanan penjemputan ASI dari tempat aktivitas hingga pengantaran ke tempat tujuan. Layanan ini akan memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi ibu-ibu menyusui karena menggunakan moda pengantaran sepeda motor yang dilengkapi tas berpendingin khusus (*cooler bag*), *ice pack*, *plastic* klip bersegel, dan barcode

untuk menjaga kualitas ASI dan mencegah tertukar dengan ASI lain selama pengiriman.

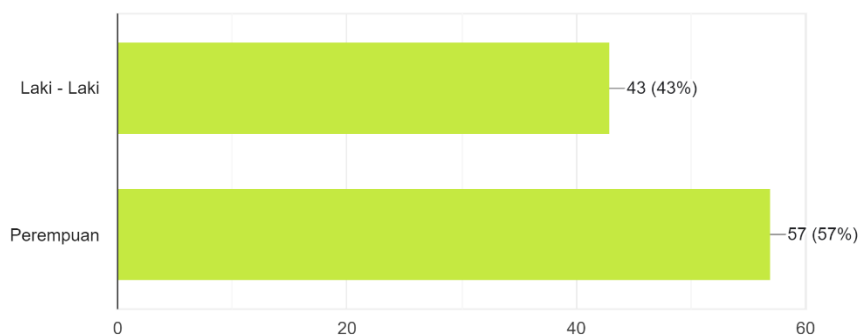
4.1.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan sudah disebarakan secara online menggunakan google form kepada 100 responden dengan populasi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa layanan JNE di Kota Bandung. Berikut ini merupakan karakteristik yang sudah diperoleh:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan sudah disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden dengan populasi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa layanan JNE di Kota Bandung, berikut ini merupakan karakteristik yang sudah diperoleh. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden, 43% adalah laki-laki dan 57% adalah perempuan dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini:

Jenis Kelamin
100 jawaban



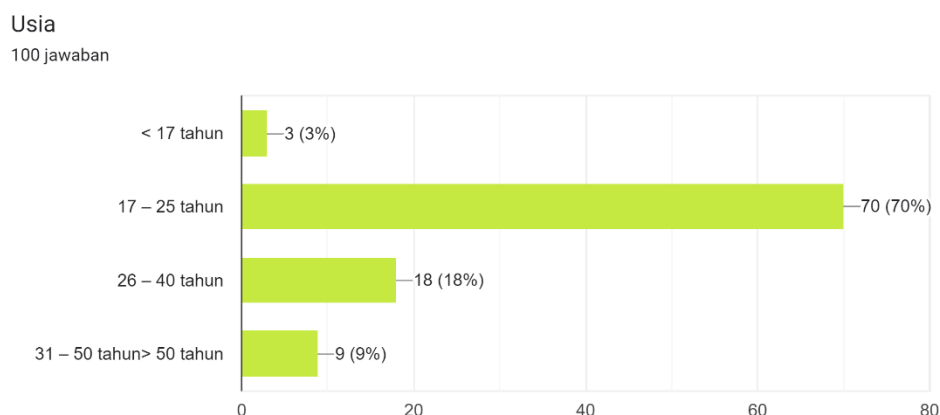
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan sudah disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden dengan populasi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa layanan JNE

di Kota Bandung, berikut ini merupakan karakteristik yang sudah diperoleh. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden, karakteristik usia responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, 3% berusia di bawah 17 tahun, 70% berusia antara 17-25 tahun, 18% berusia antara 26-40 tahun, dan 9% berusia di atas 50 tahun dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini:



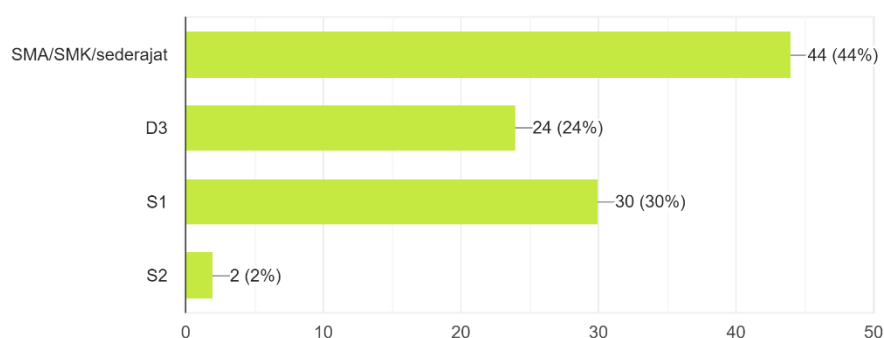
Gambar 4. 3 Usia Responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan sudah disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada 100 responden dengan populasi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa layanan JNE di Kota Bandung, berikut ini merupakan karakteristik yang sudah diperoleh. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden, pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, 24% memiliki pendidikan terakhir D3, 30% memiliki pendidikan terakhir S1, dan 2% memiliki pendidikan terakhir S2 dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Pendidikan Terakhir
100 jawaban



Gambar 4. 4 Pendidikan Responden

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas mencerminkan kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur dengan akurat dimensi atau variabel yang dituju. Dalam mengevaluasi validitas, perhatian tertuju pada kecocokan isi dan kegunaan alat pengukur tersebut (Darma, 2021). Uji validitas pada dasarnya berfungsi untuk menentukan validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai r hasil *corrected item total correlation* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

Pada konteks ini, dilakukan pilot test dengan sampel sejumlah 100 individu. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada uji dua arah, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1966.

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas terhadap 100 responden yang diolah menggunakan IMB SPSS 27 *Statistic*.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	r_{tabel} (df=N-2)	Keterangan
X_P1	0.832	0.1966	Valid
X_P2	0.862		Valid
X_P3	0.825		Valid
X_P4	0.791		Valid
X_P5	0.688		Valid
X_P6	0.657		Valid
X_P7	0.626		Valid
X_P8	0.744		Valid
X_P9	0.614		Valid
X_P10	0.725		Valid
X_P11	0.774		Valid
X_P12	0.822		Valid
X_P13	0.775		Valid
X_H1	0.782		Valid
X_H2	0.811		Valid
X_H3	0.786		Valid
X_H4	0.710		Valid
X_H5	0.774		Valid
X_B11	0.799		Valid
X_B12	0.825		Valid
X_B13	0.734		Valid
X_B14	0.785		Valid
X_B15	0.733		Valid
Y_KP1	0.761		Valid
Y_KP2	0.814		Valid
Y_KP3	0.743		Valid
Y_KP4	0.818		Valid
Y_KP5	0.631		Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.1, seluruh item penelitian dinyatakan valid sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Validitas ini ditentukan dengan membandingkan nilai Pearson Correlation (rhitung) untuk setiap item dengan nilai rtabel sebesar 0,1966 (untuk df=N-2). Seluruh item memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel, dengan rentang nilai dari 0,318 hingga 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data, karena telah memenuhi kriteria $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk semua item.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya mengevaluasi reliabilitas variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,7 (Darma, 2021). Untuk melakukan uji realibilitas pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,70$ maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha < 0,70$ maka instrumen tidak reliabel.

Selain itu, untuk menentukan apakah suatu data cocok untuk dijadikan keperluan penelitian, disajikan standar *Alpha Cronbach's* pada tabel berikut: (Chaniago et al., 2023):

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	C σ hitung	C σ tabel	Kesimpulan
Promosi	0.935	0.70	Reliabel
Harga	0.831		Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.832		Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel Promosi (0,935), Harga (0,831), dan Brand Image (0,832) semuanya melebihi ambang batas 0,7 yang ditetapkan sebagai standar reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan. Dengan demikian, pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel-variabel ini dianggap reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif

4.2.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean*. Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi (Ghozali, 2016).

Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan. Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam table frekuensi. Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean* (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil analisis deskriptif variabel Promosi disajikan dalam Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Variabel Promosi (X1)

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X_P1	Informasi yang di dapat dengan mudah tentang produk JNE melalui media periklanan seperti televisi, radio, atau media sosial?	3,92	1,203
X_P2	Pesan yang disampaikan oleh JNE mudah dipahami	4,13	1,098
X_P3	Paparan iklan JNE secara teratur membantu saya memahami layanan dan produk yang mereka tawarkan	4,05	1,132
X_P4	Diskon yang ditawarkan oleh JNE membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan layanan pengiriman	4,09	1,065
X_P5	Iklan promosi penjualan yang sering diunggah oleh JNE di media sosial mudah didapatkan oleh saya tentang produk dan layanan	4,06	0,983
X_P6	Katalog produk JNE memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi saya.	4,06	0,993
X_P7	Layanan customer service JNE memberikan pelayanan yang informatif dan membantu dalam memilih layanan pengiriman yang sesuai.	4,20	0,995
X_P8	Aplikasi JNE yang bisa di akses melalui smartphone sangat mudah untuk dipergunakan.	4,15	1,038
X_P9	Produk layanan yang dipersonalisasi dari JNE sesuai	4,18	1,019

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X_P10	dengan kebutuhan atau preferensi anda Customer service JNE merespons pertanyaan atau masalah saya dengan cepat.	4,18	0,947
X_P11	Platform online JNE menyediakan proses pembelian yang mudah dan user-friendly.	4,09	1,006
X_P12	Informasi produk, promo, dan konten yang disediakan oleh JNE mudah di dapatkan.	4,15	1,019
X_P13	Informasi yang di dapat dengan mudah tentang produk JNE melalui media periklanan seperti televisi, radio, atau media sosial?	4,00	1,035
Rata-Rata		4,097	1,041

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada variabel promosi (X1), indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,20 yaitu item dengan kode X_P7 pada pernyataan “Layanan customer service JNE memberikan pelayanan yang informatif dan membantu dalam memilih layanan pengiriman yang sesuai.”. Hal tersebut menyatakan bahwa kebanyakan responden merasa jika layanan yang customer service berikan sangat membantu dalam memilih jasa pengiriman.

Sedangkan indikator pernyataan dengan skor paling rendah yaitu item dengan kode X_P1 dengan rata-rata terendah sebesar 3,92 pada pernyataan “Informasi yang di dapat dengan mudah tentang produk JNE melalui media periklanan seperti televisi, radio, atau media sosial”. Hal tersebut mengindikasikan sebagian besar pelanggan cenderung setuju jika informasi yang diberikan kurang sesuai dengan yang di harapkan. Skor akhir dari nilai rata-rata variabel promosi yaitu 4,097 yang masuk dalam kategori baik.

4.2.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Harga

Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean*. Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi (Ghozali, 2016).

Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan. Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam table frekuensi. Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean* (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil analisis deskriptif variabel Harga disajikan dalam Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Variabel Harga (X2)

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X_H1	Harga produk yang ditawarkan oleh JNE terjangkau?	4.10	1.040
X_H2	Harga pengiriman JNE lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan pengiriman lainnya?	4.13	1.060
X_H3	Pilihan harga produk pengiriman yang ditawarkan oleh JNE banyak pilihan.	4.19	1.042
X_H4	Kualitas layanan pengiriman yang saya terima dari JNE sebanding dengan harga yang saya bayar.	4.16	1.080
X_H5	Harga layanan pengiriman JNE merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan saya sebagai konsumen.	4.07	1.047
Rata-Rata		4,130	1,053

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada variabel harga (X2), indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,19 dari 5 poin yaitu item dengan kode X_H3 yang menyatakan “Pilihan harga produk pengiriman yang ditawarkan oleh JNE banyak pilihan.”. Hal tersebut menyatakan bahwa banyak responden merasa harga yang ditawarkan JNE berfariatif.

Sedangkan indikator pernyataan dengan skor paling rendah sebesar yaitu item dengan kode X_H5 dengan rata-rata terendah sebesar 4,07 pada pernyataan

“Harga layanan pengiriman JNE merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan saya sebagai konsumen”. Hal tersebut mengindikasikan sebagian besar pengguna layanan JNE cenderung setuju jika harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan yang ditawarkan. Skor akhir dari rata-rata variabel harga yaitu 4,130 yang masuk dalam kategori baik.

4.2.3.3 Hasil Analisis Brand Image

Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean*. Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi (Ghozali, 2016).

Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan. Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam table frekuensi. Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean* (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* disajikan dalam Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel *Brand Image* (X3)

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X_BI1	Produk atau layanan yang ditawarkan oleh JNE mudah dipahami.	4.18	1.009
X_BI2	Brand image JNE di masyarakat familiar ketika memikirkan layanan pengiriman paket.	4.08	1.022
X_BI3	Produk layanan pengiriman JNE memiliki kualitas yang baik.	4.16	1.022
X_BI4	Reputasi JNE sebagai penyedia layanan pengiriman dianggap baik di mata masyarakat	4.18	0.936
X_BI5	JNE merupakan salah satu jasa titipan yang dipercaya	3.91	1.120

Rata-Rata	4,102	1,021
-----------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Sedangkan indikator pernyataan dengan skor paling tinggi sebesar yaitu item dengan kode X_BI1 dan X_BI4 pada pernyataan “Produk atau layanan yang ditawarkan oleh JNE mudah dipahami.” dan “Reputasi JNE sebagai penyedia layanan pengiriman dianggap baik di mata masyarakat”. Kedua item tersebut memiliki nilai skor rata-rata yang sama sebesar 4,18. Kedua indikator ini mengindikasikan adanya persepsi positif dari mayoritas responden produk atau layanan JNE mudah dipahami dan reputasi JNE baik di masyarakat.

Sedangkan indikator pernyataan dengan skor paling rendah sebesar yaitu item dengan kode X_BI5 dengan rata-rata terendah sebesar 3,91 pada pernyataan “JNE merupakan salah satu jasa titipan yang dipercaya”. Hal tersebut mengindikasikan sebagian besar pengguna layanan JNE cenderung setuju jika jasa titipan kurang dipercaya. Skor akhir dari rata-rata variabel harga yaitu 4,102 yang masuk dalam kategori baik.

4.2.3.4 Hasil Analisis Keputusan Pembelian

Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean*. Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi (Ghozali, 2016).

Standar deviasi adalah nilai akar kuadrat dari suatu varians dimana digunakan untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan. Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam table frekuensi. Nilai *standard deviation* merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai *mean* (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian disajikan dalam Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi
X_KP1	Produk layanan pengiriman JNE yang dinilai baik membuat customer menggunakan kembali di masa mendatang.	4.21	1.018
X_KP2	Alat pencarian informasi yang disediakan oleh JNE sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan pengiriman saya.	4.13	1.022
X_KP3	Produk layanan pengiriman JNE sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.	4.22	0.960
X_KP4	Layanan JNE dapat diandalkan dalam mengirim paket sesuai dengan yang dijanjikan.	4.17	0.975
X_KP5	Kualitas layanan pengiriman JNE yang diberikan kepada pelanggan dapat di rekomendasikan ke calon pelanggan lain.	4.15	0.999
Rata-Rata		4,176	0,994

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y), indikator pernyataan dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,22 yaitu item dengan kode Y_KP3 yang menyatakan “Produk layanan pengiriman JNE sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih mendahulukan produk layanan sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan indikator pernyataan dengan skor paling rendah sebesar 4,13 yaitu item dengan kode Y_KP2 pada pernyataan “Alat pencarian informasi yang disediakan oleh JNE sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan pengiriman saya.”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang cenderung kurang setuju dengan informasi yang disediakan JNE memenuhi kebutuhan masyarakat.

Skor akhir dari nilai rata-rata variabel harga yaitu 4,1706 yang masuk dalam kategori baik.

4.2.4 Hasil Analisis Verifikatif

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengevaluasi normal tidaknya suatu data (Nugraha, 2022). Dalam temuan ini, metode yang pakai adalah uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji normalitas yang membandingkan distribusi data yang diuji dengan distribusi normal standar untuk menentukan apakah data berasal dari distribusi normal pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.31540898
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.042
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.361
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.349
		Upper Bound	.374
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Nilai test statistic sebesar 0,065 dengan signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini diperkuat oleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,361 dan interval kepercayaan 99% antara 0,349 dan 0,374, yang juga melebihi 0,05. Mean dan standar deviasi unstandardized residual masing-masing sebesar 0,0000000 dan 1,31540898, menunjukkan penyebaran data yang simetris. Nilai Most Extreme Differences yang kecil (Absolute 0,065, Positive 0,042, Negative - 0,065) juga mengindikasikan bahwa perbedaan antara distribusi data sampel dan distribusi normal teoritis tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data terpenuhi, memungkinkan penggunaan uji statistik parametrik dalam analisis selanjutnya.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Promosi	0.142	7.053	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.182	5.495	Bebas Multikolinearitas
Brand Image	0.146	6.843	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari hasil koefisien output pada tabel 4.8, terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1. Dengan demikian, model regresi tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas, atau dengan kata lain, tidak ada masalah multikolinearitas yang perlu dikhawatirkan.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	.436		3.853	.000
	TOTAL_X 1	-.023	.021	-.296	-1.108	.271
	TOTAL_X 2	.014	.046	.073	.311	.756
	TOTAL_X 3	.015	.053	.072	.275	.784
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.9, menghasilkan nilai sig pada uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer yang telah di lakukan yaitu nilai signifikansi berada diatas 0,05 dengan nilai sig pada variabel promosi yaitu 0,271, variabel harga yaitu 0,756, dan variabel brand image 0,784. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada temuan tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2.5 Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018:21) analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis Regresi dapat dilakukan setelah semua asumsi klasik terpenuhi. Hasil dari uji persyaratan menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan layak dan telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	.733		2.994	.004
	TOTAL_X 1	.058	.035	.156	1.643	.104
	TOTAL_X 2	.441	.077	.479	5.699	.000
	TOTAL_X 3	.318	.089	.335	3.579	.001
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berikut yaitu model persamaanya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,193 + 0,058X_1 + 0,441X_2 + 0,318X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Brand Image

e = Random Error

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2,193 memiliki nilai positif yang mengartikan jikalau variabel promosi (X₁), harga (X₂) dan brand image (X₃) tetap atau memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,193 satuan.

b. Nilai dari koefisien regresi untuk variabel promosi (X₁) sebesar 0,058 menunjukkan adanya hubungan positif dan searah. Dengan kata lain, jika semua variabel bebas lainnya tetap sama, setiap kenaikan satu persen pada variabel harga akan menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,058.

c. Nilai dari koefisien regresi variabel harga (X₂) sebesar 0,441 menunjukkan hubungan positif dan searah. Dengan kata lain, jika semua variabel bebas lainnya

tetap sama, setiap kenaikan satu persen pada variabel kualitas produk akan menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,441.

d. Nilai dari koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,318 menunjukkan hubungan positif dan searah. Dengan kata lain, jika semua variabel bebas lainnya tetap sama, setiap kenaikan satu persen pada variabel kualitas produk akan menghasilkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,318.

4.2.6 Korelasi

Analisis korelasi memiliki tujuan untuk mencari tahu besarnya keeratan hubungan antar variabel x dan variabel y secara bersamaan, yang menggambarkan arah positif atau negatif.

Korelasi melibatkan pengukuran tingkat hubungan antara dua atau lebih konsep untuk menilai seberapa kuat keterkaitan antara konsep-konsep tersebut. Semakin tinggi tingkat daya Tarik atau keterkaitannya, maka nilai korelasi akan mendekati angka 1 (Gursida & Harmon, 2017).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi

Correlations					
		TOTAL_X 1	TOTAL_X 2	TOTAL_X 3	TOTAL_ Y
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	1	.886**	.909**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.886**	1	.882**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	.909**	.882**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.885**	.913**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan, nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan juga signifikan antara variabel harga (X1)

dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Korelasi antara promosi dan harga adalah 0,886, yang menandakan hubungan yang kuat. Nilai korelasi dari harga dan *brand image* adalah 909, juga termasuk dalam kategori korelasi yang kuat. Sementara itu, terdapat korelasi yang kuat pula antara *brand image* dan keputusan pembelian dengan nilai 0,885.

4.2.7 Hasil Hipotesis

4.2.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Tujuan dari pengujian koefisien regresi secara parsial adalah untuk menentukan apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial dari variabel bebasnya (X1, X2, dan X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji t dijalankan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,005) dari hasil t hitung dengan t tabel Menurut Imam Ghazali (2018:115).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	.366		5.988	.000
	TOTAL_X1	.058	.018	.164	3.287	.001
	TOTAL_X2	.441	.039	.502	11.399	.000
	TOTAL_X3	.318	.044	.352	7.158	.000
a. Dependent Variable: Y_Total						

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam tabel, menjelaskan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen TOTAL_Y dengan tingkat signifikansi 5% (0,05):

1. Hasil uji t untuk variabel TOTAL_X1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,287 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y_Total. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan adanya

pengaruh signifikan TOTAL_X1 terhadap Y_Total. Temuan ini mengindikasikan bahwa TOTAL_X1 merupakan faktor yang penting dalam model regresi dan berkontribusi secara bermakna terhadap variasi dalam Y_Total.

2. Analisis uji t untuk variabel TOTAL_X2 menghasilkan nilai t hitung sebesar 11,399 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai acuan, dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X2 memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat Y_Total. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis nol dapat ditolak dengan tingkat keyakinan yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa TOTAL_X2 merupakan faktor yang sangat kuat dan memberikan kontribusi substansial terhadap variasi dalam Y_Total dalam model regresi yang dianalisis.
3. Hasil uji t untuk variabel TOTAL_X3 menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,158 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai kriteria pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X3 juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat Y_Total. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan TOTAL_X3 terhadap Y_Total. Temuan ini mengindikasikan bahwa TOTAL_X3 merupakan variabel penjelas yang penting dalam model regresi dan memiliki kontribusi yang bermakna dalam memprediksi variasi Y_Total.

4.2.7.2 Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.260	3	406.420	911.065	.000 ^b
	Residual	42.825	96	.446		
	Total	1262.085	99			
a. Dependent Variable: Y_Total						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 911,065 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai acuan dan nilai F tabel 2,47, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sangat signifikan. Nilai F hitung (911,065) jauh melebihi F tabel (2,47), dan nilai signifikansi ($p < 0,001$) jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan bukti yang sangat kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen (TOTAL_X1, TOTAL_X2, dan TOTAL_X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y_Total). Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki kekuatan prediktif yang tinggi dan bahwa setidaknya satu dari variabel independen berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Y_Total. Hasil ini menegaskan kecocokan model secara keseluruhan dan relevansi variabel-variabel yang dipilih dalam memprediksi variabel dependen.

4.2.8 Koefisiensi determinasi (r square)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R2) pada tabel Model Summary.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 a	.966	.965	.66790
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: Y_Total				

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi yang ditampilkan dalam gambar, nilai R Square (R^2) adalah 0,966. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y_{Total}). Secara spesifik, 96,6% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model (TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1). Sedangkan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai R Square yang mendekati 1 ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi dan variabel-variabel independen yang dipilih sangat relevan dalam menjelaskan variabel dependen.

4.3 Pembahasan

Pada bagian pembahasan, akan dilakukan eksplorasi mendalam terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan fokus pada penjelasan mendetail serta penyelesaian dari tantangan yang dihadapi. Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini akan diperkuat melalui bukti-bukti yang dikumpulkan dan disajikan secara sistematis, menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan implikasi signifikansi temuan terhadap konteks yang lebih luas.

4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel TOTAL_X1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,287 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y_{Total} . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh

signifikan TOTAL_X1 terhadap Y_Total. Temuan ini mengindikasikan bahwa TOTAL_X1 merupakan faktor yang penting dalam model regresi dan berkontribusi secara bermakna terhadap variasi dalam Y_Total.

Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan skor 4,20 “Layanan customer service JNE memberikan pelayanan yang informatif dan membantu dalam memilih layanan pengiriman yang sesuai”. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa nilai promosi yang mereka dapatkan dari JNE sebanding dengan diskon, paparan iklan, atau manfaat dari jasa pengiriman yang mereka pilih. Indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 3,92 pada variabel promosi adalah indikator pemaparan informasi, pada pernyataan “Informasi yang di dapat dengan mudah tentang produk JNE melalui media periklanan seperti televisi, radio, atau media sosial”. Namun, item tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan promosi saat ini sudah cukup efektif dalam menarik konsumen, namun ada potensi untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyesuaikan promosi agar lebih mudah di dapatkan bagi semua kalangan. Karena sebagian partisipan pada penelitian ini jika dikaitkan dengan hasil demografi, pelajar dan mahasiswa yang mendominasi sehingga promosi yang di tawarkan mungkin tidak sesuai dengan informasi yang di dapatkan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sholikhah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t untuk variabel TOTAL_X2 menghasilkan nilai t hitung sebesar 11,399 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai acuan, dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X2 memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat Y_Total. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis nol dapat ditolak dengan tingkat keyakinan yang sangat tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa TOTAL_X2 merupakan faktor yang sangat kuat dan memberikan kontribusi substansial terhadap variasi dalam Y_Total dalam model regresi yang dianalisis.

Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan skor 4,19 “Pilihan harga produk pengiriman yang ditawarkan oleh JNE banyak pilihan”. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa nilai harga yang JNE tawarkan beragam, kualitasn kondisi, dan juga manfaat dari jasa pengiriman yang mereka pilih. Indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 4,07 pada variabel harga adalah indikator peranan penting dalam pemilihan harga, pada pernyataan “Harga layanan pengiriman JNE merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan saya sebagai konsumen”. Namun, item tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan harga saat ini sudah cukup efektif dalam menarik konsumen, namun ada potensi untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyesuaikan harga agar lebih terjangkau bagi semua kalangan.. Karena sebagian partisipan pada penelitian ini jika dikaitkan dengan hasil demografi, pelajar dan mahasiswa yang mendominasi sehingga harga yang di tawarkan mungkin tidak sesuai dengan jangkauan mereka.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Ima Sayyidatun Nisa, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati (2020) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori yang diparparkan oleh Kotler & Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*”. Menurut teori ini, harga adalah salah satu dari faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap setara dengan keterjangkauan produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel TOTAL_X3 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,158 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai kriteria pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel TOTAL_X3 juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap

variabel terikat Y_Total . Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 memberikan bukti kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan $TOTAL_X_3$ terhadap Y_Total . Temuan ini mengindikasikan bahwa $TOTAL_X_3$ merupakan variabel penjelas yang penting dalam model regresi dan memiliki kontribusi yang bermakna dalam memprediksi variasi Y_Total .

Terdapat 2 indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan skor 4,18 “Produk atau layanan yang ditawarkan oleh JNE mudah dipahami” dan “Reputasi JNE sebagai penyedia layanan pengiriman dianggap baik di mata masyarakat”. Hal tersebut menginterpretasikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa nilai *brand image* yang JNE tawarkan mudah di pahami, dan reputasinya pun dalam jasa pengiriman dianggap baik di kalangan masyarakat. Indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 3,91 pada variabel *brand image* adalah indikator peranan penting yaitu kepercayaan yang perusahaan berikan. “JNE merupakan salah satu jasa titipan yang dipercaya”. Namun, item tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan *brand image* saat ini sudah cukup efektif dalam menarik konsumen, namun ada potensi untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberi kepercayaan agar konsumen tetap berada di jangkauan JNE. Karena sebagian partisipan pada penelitian ini jika dikaitkan dengan hasil demografi, pelajar dan mahasiswa yang mendominasi sehingga *brand image* yang perusahaan dirikan agar tetap dianggap baik.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Feti Fatimah, Yova Ferdiansa, Yohanes Gunawan (2022) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori yang diparparkan oleh (Mewoh et al., 2023). Menurut teori ini, *brand image* adalah proses penciptaan atau pewarisan ciri khas tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan tertentu yang mempengaruhi kehidupan konsumen. *Brand Image* yang dianggap setara dengan kepopuleran produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli.

4.3.4 Pengaruh Promosi, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah benar. Hal ini dikonfirmasi dengan hasil analisis statistik uji F menunjukkan nilai F statistik sebesar $911,065 > 2,47$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,966 atau 96,6%, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, dan *brand image* sebesar 96,6%.

Pernyataan "Produk layanan pengiriman JNE sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat" memiliki skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian, kemungkinan besar dalam konteks kepuasan pelanggan atau kesesuaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Alasan mengapa pernyataan ini mendapat skor tertinggi bisa beragam, namun yang paling mungkin adalah karena JNE telah berhasil menyediakan layanan pengiriman yang komprehensif dan fleksibel, memenuhi berbagai kebutuhan pengiriman masyarakat. Faktor-faktor seperti jangkauan yang luas, variasi layanan (misalnya pengiriman cepat, reguler, atau ekonomis), keandalan dalam pengiriman, dan kemudahan akses layanan mungkin berkontribusi pada persepsi ini. Selain itu, kemampuan JNE untuk beradaptasi dengan tren *e-commerce* dan kebutuhan pengiriman yang berubah-ubah juga bisa menjadi alasan kuat mengapa layanan mereka dianggap sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Pernyataan "Alat pencarian informasi yang disediakan oleh JNE sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan pengiriman saya" memperoleh skor terendah di antara variabel keputusan pembelian, mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau ketidaksesuaian yang dirasakan oleh responden terhadap fitur ini. Rendahnya skor ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor potensial, seperti kurangnya kemudahan penggunaan alat pencarian, informasi yang tidak lengkap atau tidak akurat,

lambatnya pembaruan status pengiriman, atau mungkin *interface* yang kurang *user-friendly*. Hal ini mungkin juga mencerminkan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap layanan informasi *real-time* dan *detailed tracking* yang mungkin belum sepenuhnya terpenuhi oleh sistem JNE. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas dan efektivitas alat pencarian informasi JNE untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam era digital yang menuntut transparansi dan aksesibilitas informasi yang cepat dan akurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa promosi, brand image, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk tertarik pada produk yang didukung oleh strategi promosi efektif, memiliki citra merek yang kuat, serta harga yang kompetitif. Lebih lanjut, Aaker (2021) menyoroti bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Sementara itu, Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa promosi yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kombinasi dari elemen-elemen ini menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman JNE sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan nilai dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan *awareness*, menarik minat, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang tepat sasaran dan kreatif dapat membangun persepsi positif tentang produk atau layanan, serta menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian.
3. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dapat membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Brand image yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini menekankan pentingnya investasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang konsisten dan positif sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar.
4. Promosi, harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian memilih jasa pengiriman JNE.

Besarnya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap pemilihan jasa pengiriman adalah sebesar 96,6%, sisanya di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ditujukan bagi JNE Kota Bandung dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi JNE Kota Bandung, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fokus pada pengembangan teknologi untuk mempermudah pelacakan pengiriman dan meningkatkan efisiensi operasional merupakan hal yang krusial. Penting juga untuk menjaga strategi harga yang kompetitif sambil terus memperkuat citra merek melalui promosi pemasaran yang inovatif dan interaksi aktif dengan pelanggan. JNE Kota Bandung juga perlu mempertimbangkan untuk memperluas jaringan titik penjemputan dan meningkatkan kecepatan pengiriman, khususnya di daerah-daerah yang sulit diakses.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih kritis dan cermat dalam memilih jasa pengiriman. Pertimbangkan tidak hanya faktor harga, tetapi juga kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan jangkauan pengiriman. Manfaatkan berbagai sumber informasi, termasuk ulasan pengguna dan perbandingan layanan, untuk membuat keputusan yang lebih informasi. Selain itu, konsumen sebaiknya memahami berbagai opsi layanan yang ditawarkan oleh JNE dan penyedia jasa pengiriman lainnya untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, baik dari segi kecepatan, keamanan, maupun biaya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan seperti kualitas layanan, loyalitas pelanggan, atau faktor teknologi dalam analisis keputusan pembelian jasa pengiriman. Penelitian komparatif antara berbagai penyedia jasa pengiriman juga dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan dinamika pasar. Selain itu, studi longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks perkembangan *e-commerce* dan perubahan pola belanja online, dapat

memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tren industri jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker (2021). *Business Research Method*. 11th Edition, New York: Mc. Graw-Hill Irwin.
- Abdullah, Prof. M. A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional
- Anwar Sanusi, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Chaniago, D. H., Si, M., Muharam, D. H., & Efawati, D. Y. (2023). *Metode Riset Bisnis*.
- Darma, B., & Wulansari, K. Y. (2021). Pengaruh jumlah penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Batang Hari tahun 2010-2020. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 444-447.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gursida, Dr. H., & Harmon, Dr. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan* (Pertama). Paspri.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hayati, Rina. 2020. Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-paraahli/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). Jakarta:
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. https://books.google.co.id/books?id=lzWWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s
- Lilik, Paulus, (2011), Psikologi Pemasaran, Yogyakarta, CAPS
- Ma'ruf, Hendri, (2006) *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Mardia, et al. 2021. Strategi Pemasaran. Medan : Yayasan Menulis.
- Mewoh, M. G., Mangindaan, J. V., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Terhadap Permintaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bahu. *Productivity*, 4(5), 507-511.
- Nazir.Mohammad,Ph.D.(2011). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Pradina Pustaka.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Cetakan Pertama). Sibuku Media.
- Riyanto, S., S.T., M.M, & Hatmawan, A. A., S.E., M.M. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. SLEMAN, D.I. Yogyakarta: Deepublish.
- Santi, A. F., SUMANTRI, B. A., & LEKSONO, P. Y. (2022). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada pengiriman jne di kediri (*Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri*).
- Sahara, S., & Azwar, S. A. (2020). Pelatihan Keselamatan Berkendara Sepeda Motor Dalam Menekan Angka Kecelakaan Lalu Lintas Bagi Siswa SMK di Kota Bekasi. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 303-314.
- Sholikah, S., Syukur, F., & Junaedi, M. (2021). Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Perspective of Hermawan Kartajaya's PDB Triangle Theory. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 16(1), 79-96.
- Siregar, Syofian. "Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS." (2017).
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengajuan Penelitian


ULBI
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Bandung, 12 Februari 2024

Nomor : 022/PB/CST/BD-ULBI/SPen/D/2024
Lampiran : -
Perihal : Pengantar Observasi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan JNE Station Center Gedebuga,
Jl. Soekarno Hatta No.829, Bandung, Jawa Barat 40134

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya salah satu tugas mata kuliah pada Program Studi D4 Logistik Niaga-EL, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI), bersama ini kami bermaksud dapat melaksanakan kegiatan *Observasi* di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Kami mohon agar Mahasiswa kami dapat melakukan kegiatan *Observasi* mulai dari tanggal 19 Februari 2024 - 31 Mei 2024. Adapun daftar nama mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan *Observasi* sebagai berikut :

No	NPM	Nama	No Handphone
1	7204020	Salwa Putri Tantiya	08986226110
2	7204017	Ayha Putri Salubita	081159447626

Dengan surat permohonan ini disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua Program Studi D4 Logistik Niaga-EL


Dr. Saiful H. Sidi, M.Kom
NIK. 102651040


Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL
Jl. Soekarno-Hatta, 829 Bandung - 40134
Telp. (022) 3007070 Fax. (022) 3007088
Website : <http://www.ulbi.ac.id>

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN JNE

(STUDI KASUS PELANGGAN PT TIKI JNE KOTA BANDUNG)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Salwa Putri Tsaniya dari Program Sarjana Terapan (D-4) Logistik Niaga Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Jasa Pengiriman JNE (Studi Kasus Pelanggan PT. TIKI JNE Kota Bandung)"

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua. Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I sangat berharga untuk keberhasilan penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I.

Peneliti,

Salwa Putri Tsaniya

Peneliti,

Salwa Putri Tsaniya
7204020

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 – 25 tahun
 - c. 26 – 40 tahun
 - d. 31 – 50 tahun > 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA/SMK/ sederajat
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
4. Apakah anda pernah menggunakan jasa JNE?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah Anda tinggal di Kota Bandung?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Item Pertanyaan

Promosi

No	Pernyataan/Pertanyaan (Promosi X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi yang di dapat dengan mudah tentang produk JNE melalui media periklanan seperti televisi, radio, atau media sosial?					
2.	Pesan yang disampaikan oleh JNE mudah dipahami					
3.	Paparan iklan JNE secara teratur membantu saya memahami layanan dan produk yang mereka tawarkan					
4.	Diskon yang ditawarkan oleh JNE membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan layanan pengiriman					
6.	Iklan promosi penjualan yang sering diunggah oleh JNE di media sosial mudah didapatkan oleh saya tentang produk dan layanan					
7.	Katalog produk JNE memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi saya.					
8.	Layanan customer service JNE memberikan pelayanan yang informatif dan membantu dalam memilih layanan pengiriman yang sesuai.					
9.	Aplikasi JNE yang bisa di akses melalui smartphone sangat mudah untuk dipergunakan.					
10.	Produk layanan yang dipersonalisasi dari JNE sesuai dengan kebutuhan atau preferensi anda					
11.	Customer service JNE merespons pertanyaan atau masalah saya dengan cepat.					
12.	Platform online JNE menyediakan proses pembelian yang mudah dan user-friendly.					
13.	Informasi produk, promo, dan konten yang disediakan oleh JNE mudah di dapatkan.					

Harga

No	Pernyataan/Pertanyaan (Harga X2)	SS	S	N	TS	STS
14.	Harga produk yang ditawarkan oleh JNE terjangkau?					
15.	Harga pengiriman JNE lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan pengiriman lainnya?					
16.	Pilihan harga produk pengiriman yang ditawarkan oleh JNE banyak pilihan.					
17.	Kualitas layanan pengiriman yang saya terima dari JNE sebanding dengan harga yang saya bayar.					
18.	Harga layanan pengiriman JNE merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan saya sebagai konsumen.					

Brand Image

No	Pernyataan/Pertanyaan (Brand Image X3)	SS	S	N	TS	STS
19.	Produk atau layanan yang ditawarkan oleh JNE sudah dipahami.					
20.	Brand image JNE di masyarakat familiar ketika memikirkan layanan pengiriman paket.					
21.	Produk layanan pengiriman JNE memiliki kualitas yang baik.					
22.	Reputasi JNE sebagai penyedia layanan pengiriman dianggap baik di mata masyarakat					
23.	JNE merupakan salah satu jasa titipan yang dipercaya					

Keputusan pembelian

No	Pernyataan/Pertanyaan (Keputusan Pembelian Y)	SS	S	N	TS	STS
24.	Produk layanan pengiriman JNE yang dinilai baik membuat customer menggunakan kembali di masa mendatang.					
25.	Alat pencarian informasi yang disediakan oleh JNE sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan pengiriman saya.					
26.	Produk layanan pengiriman JNE sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.					
27.	Layanan JNE dapat diandalkan dalam mengirim paket sesuai dengan yang dijanjikan.					
28.	Kualitas layanan pengiriman JNE yang diberikan kepada pelanggan dapat di rekomendasikan ke calon pelanggan lain.					

Lampiran 3 Rekap Data Hasil Kuesioner

Promosi (X1)													Harga (X2)						Brand Image (X3)					Keputusan Pembelian (Y)												
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL	
1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	2	1	34	1	1	1	1	1	1	5	1	3	3	2	3	1	12	1	1	3	3	2	2	11		
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14	2	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	2	6		
3	2	4	5	4	2	4	5	5	2	5	3	2	4	47	3	2	4	5	5	2	18	3	2	1	5	4	5	17	3	4	2	3	5	1	15	
4	2	4	2	5	4	3	5	5	4	3	2	2	4	45	4	2	1	5	5	2	15	4	1	2	1	5	2	11	4	2	1	4	2	5	14	
5	1	1	2	1	1	5	2	1	5	2	5	5	5	36	5	2	2	2	5	5	16	5	5	2	2	2	5	16	5	5	2	5	2	2	16	
6	1	1	2	5	5	2	2	5	2	2	1	2	32	6	5	2	2	5	2	16	6	2	2	2	4	2	2	12	6	5	2	5	2	2	16	
7	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	21	7	2	5	5	1	2	15	7	2	2	2	2	2	2	13	7	5	2	2	2	13		
8	1	2	1	2	5	5	2	2	2	2	2	2	30	8	2	2	2	5	2	13	8	2	2	2	5	5	2	16	8	2	2	5	5	2	16	
9	2	1	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	1	23	9	2	1	1	2	1	7	9	2	2	2	1	2	2	9	9	1	2	1	2	5	11
10	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	25	10	2	2	3	1	1	9	10	1	1	2	1	1	6	10	1	1	1	1	2	6	
11	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	24	11	2	2	2	1	3	10	11	2	2	2	2	2	10	11	2	2	3	2	1	10	
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	12	4	5	5	5	5	24	12	5	5	5	5	5	25	12	5	5	4	4	5	21		
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	13	4	5	4	4	4	17	13	5	5	5	5	5	23	13	5	5	5	5	5	25		
14	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45	14	3	4	3	3	3	17	14	4	4	4	3	3	4	18	14	4	4	4	4	5	21	
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	62	15	5	5	5	5	5	25	15	5	4	5	5	5	24	15	5	5	5	4	4	4	22	
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	53	16	4	5	4	4	4	21	16	4	4	4	5	4	4	21	16	4	5	4	5	4	22	
17	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	56	17	5	5	5	5	5	24	17	5	4	5	5	4	23	17	4	5	4	5	5	23		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	18	5	5	5	5	5	25	18	5	5	5	5	5	25	18	5	5	5	5	5	25		
19	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	40	19	3	4	1	4	3	15	19	4	3	2	4	3	16	19	2	4	3	3	5	17		
20	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	44	20	3	4	5	5	3	20	20	5	4	4	4	4	21	20	3	4	4	3	3	17		
21	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62	21	5	5	5	5	4	24	21	4	5	5	5	5	24	21	5	5	5	5	5	23		
22	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	43	22	5	5	5	5	4	24	22	5	5	4	4	4	22	22	4	5	5	5	5	24		
23	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	61	23	5	4	4	5	4	22	23	5	5	5	5	4	4	22	23	5	5	4	5	5	24	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	24	4	4	4	4	4	20	24	4	4	4	4	4	20	24	4	4	4	4	5	21		
25	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	40	25	3	3	3	3	3	15	25	3	4	3	3	3	16	25	3	3	3	3	4	17		
26	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	45	26	4	3	4	4	4	3	18	26	3	4	4	4	3	18	26	5	4	3	4	4	20	
27	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	55	27	5	4	5	4	4	22	27	5	4	5	4	4	4	22	27	5	4	5	4	4	22	
28	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	55	28	5	4	5	5	4	23	28	5	4	5	4	4	4	22	28	5	4	5	4	4	22	
29	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	55	29	5	4	5	4	4	22	29	5	4	5	4	4	4	22	29	5	4	5	4	4	22	
30	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	59	30	5	5	4	5	4	2	30	4	5	4	5	4	5	23	30	4	5	5	4	5	22	
31	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	31	5	5	5	5	5	24	31	5	5	5	5	5	25	31	5	5	5	5	5	25		
32	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	52	32	4	5	4	4	4	5	22	32	4	4	4	4	4	22	32	4	5	5	4	3	21	
33	5	4	5	5	5	4	4	1	5	4	4	5	55	33	5	4	5	4	3	5	21	33	5	5	5	4	5	4	20	33	4	4	5	5	4	22
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	34	5	5	5	5	5	25	34	5	5	5	5	5	25	34	5	5	5	5	5	25		
35	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	58	35	4	5	4	5	4	23	35	4	4	4	4	4	4	22	35	4	5	4	5	5	23	
36	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	59	36	5	4	5	5	4	24	36	4	4	4	4	4	4	22	36	4	5	5	4	4	22	
37	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	58	37	5	5	5	4	4	24	37	5	4	2	5	4	2	21	37	5	5	4	5	4	23	
38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36	38	3	3	3	3	3	13	38	3	3	3	3	3	3	14	38	3	3	3	2	2	14	
39	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	56	39	5	5	4	5	5	23	39	4	4	4	5	5	5	23	39	5	5	5	5	5	22	
40	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	53	40	4	4	5	5	5	23	40	4	4	4	4	4	4	20	40	4	5	5	5	5	24	
41	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	60	41	5	4	4	4	4	5	22	41	5	5	5	5	5	4	23	41	5	5	4	4	5	23
42	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46	42	3	4	4	4	4	19	42	4	4	4	4	4	3	18	42	3	4	4	4	4	19	
43	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	60	43	4	4	4	4	4	5	21	43	5	5	5	5	5	25	43	5	5	5	5	5	24	
44	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	58	44	5	5	4	5	5	25	44	4	4	4	5	5	5	25	44	4	4	4	5	5	23	
45	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	58	45	4	4	5	5	5	23	45	5	4	4	5	4	4	22	45	5	4	4	5	5	23	
46	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	58	46	5	5	4	4	4	22	46	5	4	4	4	4	4	23	46	4	5	4	4	5	24	
47	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	58	47	5	5	5	4	4	23	47	5	5	4	5	4										

Lampiran 4 Hasil Uji Statistik

1. Hasil Uji Validitas Varibel Promosi (X₁)

		Correlations														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	TOTAL_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.774**	.652**	.551**	.444**	.469**	.576**	.424**	.518**	.632**	.694**	.617**	.832**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.743**	.699**	.573**	.521**	.475**	.656**	.448**	.638**	.620**	.687**	.631**	.862**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.3	Pearson Correlation	.774**	.743**	1	.608**	.460**	.492**	.440**	.570**	.395**	.614**	.608**	.633**	.638**	.825**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.4	Pearson Correlation	.652**	.699**	.608**	1	.593**	.415**	.422**	.591**	.488**	.485**	.577**	.556**	.596**	.791**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.5	Pearson Correlation	.551**	.573**	.460**	.593**	1	.390**	.390**	.506**	.443**	.444**	.464**	.515**	.397**	.688**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.6	Pearson Correlation	.444**	.521**	.492**	.415**	.390**	1	.264**	.471**	.359**	.418**	.571**	.580**	.511**	.657**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.7	Pearson Correlation	.469**	.475**	.440**	.422**	.390**	.264**	1	.479**	.383**	.465**	.386**	.478**	.481**	.626**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.008		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.8	Pearson Correlation	.576**	.656**	.570**	.591**	.506**	.471**	.479**	1	.289**	.599**	.480**	.504**	.526**	.744**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.9	Pearson Correlation	.424**	.448**	.395**	.488**	.443**	.359**	.383**	.289**	1	.312**	.457**	.490**	.517**	.614**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004		.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.10	Pearson Correlation	.518**	.638**	.614**	.485**	.444**	.418**	.465**	.599**	.312**	1	.524**	.590**	.495**	.725**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.11	Pearson Correlation	.632**	.620**	.608**	.577**	.464**	.571**	.386**	.480**	.457**	.524**	1	.696**	.534**	.774**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.12	Pearson Correlation	.694**	.687**	.633**	.556**	.515**	.580**	.478**	.504**	.490**	.590**	.696**	1	.594**	.822**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.13	Pearson Correlation	.617**	.631**	.638**	.596**	.397**	.511**	.481**	.526**	.517**	.495**	.534**	.594**	1	.775**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.832**	.862**	.825**	.791**	.688**	.657**	.626**	.744**	.614**	.725**	.774**	.822**	.775**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																

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

2. Hasil Uji Validitas Varibel Harga (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.486**	.462**	.532**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.599**	.414**	.574**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.486**	.599**	1	.458**	.497**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.462**	.414**	.458**	1	.392**	.710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.532**	.574**	.497**	.392**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.782**	.811**	.786**	.710**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Hasil Uji Validitas Varibel *Brand Image* (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.652**	.413**	.532**	.506**	.799**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.652**	1	.529**	.608**	.421**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.413**	.529**	1	.497**	.410**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.532**	.608**	.497**	1	.449**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.506**	.421**	.410**	.449**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.799**	.825**	.734**	.785**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Validitas Varibel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.521**	.554**	.287**	.761**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.486**	.637**	.436**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.521**	.486**	1	.532**	.281**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.554**	.637**	.532**	1	.368**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.287**	.436**	.281**	.368**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.005	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.761**	.814**	.743**	.818**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.935	13

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.831	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.834	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.810	5

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.92	1.203
X1.2	100	1	5	4.13	1.098
X1.3	100	1	5	4.05	1.132
X1.4	100	1	5	4.09	1.065
X1.5	100	1	5	4.06	.983
X1.6	100	1	5	4.06	.993
X1.7	100	1	5	4.20	.995
X1.8	100	1	5	4.15	1.038
X1.9	100	1	5	4.18	1.019
X1.10	100	1	5	4.18	.947
X1.11	100	1	5	4.09	1.006
X1.12	100	1	5	4.15	1.019
X1.13	100	1	5	4.00	1.035
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4.10	1.040
X2.2	100	1	5	4.13	1.060
X2.3	100	1	5	4.19	1.042
X2.4	100	1	5	4.16	1.080
X2.5	100	1	5	4.07	1.047
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	4.18	1.009
X3.2	100	1	5	4.08	1.022
X3.3	100	1	5	4.16	1.022
X3.4	100	1	5	4.18	.936
X3.5	100	1	5	3.91	1.120
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	1	5	4.21	1.018
Y1.2	100	1	5	4.13	1.022
Y1.3	100	1	5	4.22	.960
Y1.4	100	1	5	4.17	.975
Y1.5	100	1	5	4.15	.999
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.31540898
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.042
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.361
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.349
		Upper Bound	.374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	.733		2.994	.004
	TOTAL_X1	.058	.035	.156	1.643	.104
	TOTAL_X2	.441	.077	.479	5.699	<.001
	TOTAL_X3	.318	.089	.335	3.579	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

2. Hasil Uji Multikolineraritas

Variable	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Promosi	0.142	7.053	Bebas Multikolineraritas
Harga	0.182	5.495	Bebas Multikolineraritas
Brand Image	0.146	6.843	Bebas Multikolineraritas

3. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.886**	.909**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.886**	1	.882**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.909**	.882**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.885**	.913**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

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

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	.733	2.994	.004
	TOTAL_X1	.058	.035	1.643	.104
	TOTAL_X2	.441	.077	5.699	<.001
	TOTAL_X3	.318	.089	3.579	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

5. Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.193	.366		5.988	.000
	TOTAL_X 1	.058	.018	.164	3.287	.001
	TOTAL_X 2	.441	.039	.502	11.399	.000
	TOTAL_X 3	.318	.044	.352	7.158	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

6. Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.260	3	406.420	911.065	.000 ^b
	Residual	42.825	96	.446		
	Total	1262.085	99			
a. Dependent Variable: <u>Y Total</u>						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1						

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983	.966	.965	.66790

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 5 Laporan Kegiatan Bimbingan



FORM BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM STUDI D4 LOGISTIK NIAGA-EL

Nama	: Salwa Putri Tsaniya
NPM	: 7204020
Pembimbing Utama	: Dr. Santoso, S.Si., M.Kom
Pembimbing Pendamping	: Iwan Setiawan, S.T., M.T
Judul	: Pengaruh Promosi, Harga, dan Brand Image Terhadap
Kelas, Angkatan	: Perilaku Pembelian Memilih Jasa pengiriman JNE . 4A / 2020

Pelaksanaan Bimbingan

No	Tanggal dan Jam Bimbingan	Catatan Kemajuan/Materi	Paraf Pembimbing
1	27/02/24 Jam 10.00	Pembahasan bab I dengan penyesuaian judul skripsi	<i>W</i>
2	07/03/24 Jam 10.00	Penyesuaian bab I dan pembahasan bab II	<i>W</i>
3	21/03/24 Jam 10.00	Revisi bab I dan bab II + pembahasan variabel penelitian.	<i>W</i>
4	08/05/24 Jam 10.00	Pembahasan Bab I sampai dengan Bab II keseluruhan.	<i>W</i>
5	13/06/24 13.00 - 14.50	Revisi Simpulan dan perbaikan variabel	<i>W</i>
6	27/06/24 11.00 - 13.00	Bimbingan kuesioner untuk Bab 4	<i>W</i>
7	02/07/24 10.00 - 12.00	Penyusunan proposal + pembahasan revisi	<i>W</i>
8	11/07/24 10.00 - 12.00	Pembahasan Bab 4 Hasil kuesioner	<i>W</i>
9	16/07/24 10.00 - 13.00	Pembahasan Bab 4 & Bab 5	<i>W</i>
10			

Keterangan :

1. Formulas harus selalu dibawa pada saat bimbingan berlangsung.
2. Formulas dikumpulkan pada saat pengisian nilai.
3. Harap di Scan sebelum dikumpulkan.

UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL

Jl. Sateah No. 54 Bandung - 40151

Telp. (022) 2809570 Fax. (022) 2809568

Website : <https://www.ulbi.ac.id/>