



Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T *Express*

Dani Adiatma

Universitas Garut

adiatmadani@uniga.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan jasa untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis lainnya untuk menarik dan mendapatkan keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha. Terutama penerapan strategi pemasaran yang tepat yang mampu bersaing dengan perusahaan jasa lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T *Express* Garut. Teknik Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear bergandamelalui bantuan software SPSS versi 16. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa J&T *Express*. *Brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Pilihan Pembelian.

Abstract

In the face of increasingly fierce competition in the shipping service business, it encourages each service company to prepare itself as best as possible to maintain its existence in the face of competition between other similar companies to attract and get buyers' decisions in order to be able to succeed in running a business. Especially the implementation of the right marketing strategy that is able to compete with other service companies. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on purchasing decisions for J&T Express Garut services. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 16. The sample used was 50 respondents. The results showed that brand image and service quality had a positive and simultaneous effect on purchasing decisions for J&T Express services. Brand image has a significant positive effect on service purchase decisions. Service quality has a significant positive effect on service purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*, Service Decision, Service Quality.

1 Pendahuluan

Persaingan antar organisasi pengirim kargo sangat erat. Khususnya organisasi administrasi seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia, yang selama ini memiliki brand image yang cukup baik dan kesan positif di benak masyarakat cukup lama, memilih pilihan pembelian yang sebagian besar berpusat pada jasa transportasi tersebut. Sementara itu, J&T Express adalah sebuah organisasi bantuan yang masih baru, yang didirikan pada tahun 2015, sehingga J&T Express tidak menonjol di kalangan masyarakat pada umumnya, dibandingkan dengan merek pesaing lainnya yang telah cukup lama dikenal. populasi umum. Untuk mengikuti dan mengembangkan citra citranya lebih jauh serta memiliki pilihan untuk menyaingi merek-merek sebelumnya, J&T Express harus memiliki opsi untuk membuat dan memberikan kesan positif tentang citra merek tersebut sehingga pelanggan lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan administrasinya. Pelaksanaan metodologi yang tepat dan sesuai harus dilakukan oleh administrator organisasi. Manajer J&T Express harus mampu berpikir seperti berada di posisi konsumen, karena dengan berada di posisi ini perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen agar mau dan tetap menggunakan jasa perusahaan. Semua jenis *brand* ditawarkan kepada konsumen dengan kelebihan yang dimilikinya serta diikuti dengan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan konsumen oleh perusahaan

Selain *brand image*, kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen juga merupakan bagian terpenting dalam menentukan sebuah keputusan dalam pembelian. Setiap konsumen pasti memiliki sifat yang kritis dalam memilih dan menentukan jenis perusahaan jasa mana yang akan digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan dan dirasakan bagus. Tentu saja konsumen akan memilih dan menggunakan perusahaan jasa yang mampu melayani konsumen dengan baik, tidak membedakan konsumen, simpati dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas atau merasa tidak sesuai harapan dengan pelayanannya, banyak kemungkinan konsumen akan mencoba perusahaan jasa lain yang menurutnya sesuai dan menimbulkan rasa cocok dan pusa dihati konsumen. Ada beberapa yang menjadi ukuran dalam kualitas pelayanan yaitu, perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang baik dengan kebersihan yang terjaga, pegawai yang melayani memiliki kehandalan serta kecepatan dalam bekerja, memiliki kemampuan menyampaikan informasi yang jelas, cepat, lengkap dan tepat, benar-benar mengkhawatirkan pembeli, dan pekerjanya dapat memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka.

J&T *Express* adalah organisasi bantuan paling muda yang tidak jauh berbeda dengan organisasi yang sudah berdiri sejak lama seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan lain-lain. Terlepas dari kenyataan bahwa J&T *Express* perusahaan baru, dalam waktu yang sebentar perusahaan ini sudah banyak dikenal bahkan diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Sejak bulan Agustus 2015 pertama kali J&T *Express* bergerak di pasar logistik, persaingan antara sesama perusahaan sudah mulai ketat. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang tidak bisa dianggap biasa. Pada kurun waktu setahun, J&T *Express* telah hadir di seluruh wilayah Indonesia, dengan kerangka kerja yang baik yang cocok untuk menyampaikan administrasi yang cepat, aman, dan mengurangi kesalahan spesialis yang dapat mengurangi sifat administrasi mereka. Karena perjuangan organisasi saat ini, organisasi tersebut telah diberikan Penghargaan Top Brand untuk Layanan Ekspedisi di usia organisasi yang masih muda. Selain itu, penghargaan ini akan terus berlanjut hingga gelar ketiga di tahun 2020. Berikut adalah hasil dari pemberian Top Brand Award untuk ekspedisi tahun 2020, yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 : Hasil *top brand award* khusus jasa ekspedisi (2020)

MERЕК	TBI	TOP
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Dari data *Top Brand Award* diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktubeberapa tahun, J&T Express 21.3% dapat mengungguli perusahaan jasa kuriryang telah lama berkecimpung seperti TIKI 10,8% dengan unggul tingkat *persentase* 10,5% dan perusahaan BUMN yaitu Pos Indonesia 7,7% dengan tingkat *persentase* 12,6%. Namun masih dibawah JNE yang unggul dengan jumlah *persentase* sebanyak 27,3%.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Image

Brand atau merek merupakan sebuah tanda, simbol, julukan, sebuah rencana atau campuran dari mereka yang mengenali barang-barang pedagang dan memisahkannya dari barang-barang pesaing lainnya, dan menjadi salah satu faktor utama dalam menghadirkan, memajukan, dan menawarkan suatu barang dalam kegiatan pemasaran yang tidak akan lepas dari citra merek (Chandra dan Santoso, 2019). *Brand image* memperlihatkan sifat luar yang menjadi kelebihan dari suatu produk atau jasa termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan *psikologis* atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Endriani (2020), untuk mengukur suatu *brand image* bisa menggunakan indikator Citra Pencetus (*Corporate Image*). Citra pencetus adalah sebuah asosiasi suatu produk barang atau jasa tertentu yang membuat sebuah pandangan yang menarik kepada konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal yang perlu dijaga dalam meningkatkan kemampuan serta jaringan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Terkenal/populer, sebuah perusahaan yang sudah banyak dikenal dan disukai banyak konsumen.
2. Inovatif, organisasi yang selalu melakukan lompatan ke depan/perkembangan baru adalah organisasi yang dapat menyaingi para pesaingnya.
3. Area organisasi, di mana latihan bisnis terjadi dan aktivitas organisasi.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen, agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Sehingga terbentuk pula citra yang baik di mata konsumen (Tjiptono, 2016). Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2013). Menurut Endriani (2018) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Aktual (Berwujud)

Bukti nyata menunjukkan kapasitas yang dimiliki organisasi untuk menunjukkan keberadaanya kepada semua pihak diluar perusahaan. Gedung, peralatan yang digunakan sarana dan prasarana fisik lain yang dimiliki perusahaan, penampilan serta kemampuan para karyawan, dan keadaan lingkungan yang ada disekitarnya merupakan suatu bukti dari administrasi yang akan diberikan oleh organisasi sebagai spesialis co-op untuk pembeli.

2. Keandalan (Keandalan)

Keandalan adalah suatu kemampuan yang digerakkan oleh suatu organisasi untuk menawarkan suatu dukungan sesuai dengan apa yang telah dijamin atau disampaikan secara cepat, tepat, tepat dan dapat diandalkan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan yang harus dimiliki perusahaan mengenai kecepatan dan ketanggapan serta ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan disertai pemberian informasi yang tepat kepada konsumen (Mutia, 2018).

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan yang harus digerakkan oleh setiap organisasi bantuan dengan memberikan jaminan barang atau jasa yang ditawarkan, tingkat informasi, moral dan kebiasaan para pekerjanya, serta kemampuan perwakilan organisasi untuk menciptakan kepercayaan dari pelanggan kepada organisasi.

5. Simpati

Simpati merupakan kemampuan yang harus dimiliki perusahaan dalam menunjukkan dan memberikan suatu perhatian dengan niat yang tulus, bahkan bersifat pribadi melalui pegawai yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memahami apa yang menjadi keinginan dan kemauan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Fase dalam interaksi dinamis pembelanja, di mana pelanggan benar-benar membeli produk atau jasa tersebut merupakan definisi dari keputusan pembelian. Tindakan yang dilakukan konsumen secara sadar dan disengaja dalam memilih salah satu pilihannya yang didasarkan atas keinginannya sendiri (Audina dan Murtani 2019).

Perilaku pembelian memiliki 4 jenis yang harus diketahui dilihat dari tahap keikutsertaan konsumen dan tahap perbedaan setiap merek antara lain perilaku pembelian sulit, perilaku ini memiliki 3 langkah proses yaitu:

1. Pembeli yang membeli barang atau administrasi harus meningkatkan kepercayaan tentang bantuan atau barang tersebut.
2. Pembeli yang membeli barang atau administrasi harus memperhatikan administrasi dan barang tersebut.
3. Pembeli yang akan membeli suatu barang atau administrasi memutuskan suatu keputusan dalam pembelian dengan hati-hati.

3 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi investigasi kuantitatif. Teknik kuantitatif adalah strategi eksplorasi yang digunakan untuk menyelidiki contoh atau populasi tertentu. Dalam memutuskan contoh dan mengambil contoh menggunakan strategi yang tidak teratur, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi, seperti halnya teknik ilmiah yang memanfaatkan strategi kuantitatif sepenuhnya untuk menguji teori yang telah dibuat (Endriani, 2018). Review ini menggunakan strategi yang jelas, yaitu teknik pemeriksaan yang bertujuan untuk memberikan gambaran pilihan klien administrasi dalam keputusan pembelian di J&T Express Garut.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perusahaan J&T terus mengalami perkembangan di usianya yang masih muda dan mampu menguasai pasar jasa di seluruh Indonesia kedua setelah JNE. Kemudian pada bulan Maret 2018 J&T *Express* melakukan Ekspansi ke luar negeri yaitu di negara Malaysia dan Vietnam. Tujuan Ekspansi ini untuk memperluas jangkauan pengiriman barang yang menjangkau luar negeri. Selain itu, J&T juga melakukan ekspansi ke negara Singapura pada bulan Juli 2019, Kamboja pada bulan September 2019 dan mampu meraih penghargaan *Go Asean Champion 2019 Award*.

Variabel *Brand Image*

sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item atau pernyataan ke-4 dan 5 yaitu Pengguna J&T *Express* dapat digunakan di segala usia (<20 s/d >41 dan pengguna J&T *Express* dapat digunakan di segala kalangan (kalangan bawah, kalangan menengah dan kalangan atas) sebesar 50 % atau sebanyak 25 responden. Maksudnya banyak yang setuju bahwa penggunaan jasa ini tidak hanya untuk kalangan tertentu saja, semua kalangan bisa menggunakan jasa ini.

Hasil terkecil atau tidak setuju pada item atau pernyataan ke 6 yaitu J&T *Express* dapat digunakan oleh pedagang sebesar 2 % atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai jasa pengiriman J&T *Express* dapat digunakan di segala kalangan (kalangan bawah, kalangan menengah dan kalangan atas) sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa J&T *Express* Garut Kota.

Variabel Kualitas Pelayanan

sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item atau pernyataan ke 8 yaitu karyawan kerja cepat dalam melakukan tugasnya sebesar 56 % atau sebanyak 28 responden. Hasil terkecil atau tidak setuju pada item atau pernyataan ke 5, 12 dan 15 yaitu pengiriman paket yang dilakukan oleh J&T *Express* cepat dan tepat waktu sesuai dengan *estimasi* pengiriman, Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik ketika berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan J&T *Express* mampu memberikan pelayanan yang baik secara personal atau individu sebesar 2 % atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai jasa pengiriman J&T *Express* karyawannya mampu kerja cepat dalam melakukan tugasnya sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa J&T *Express* Garut Kota.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 14 yaitu saya yakin menggunakan jasa J&T *Express* karena metode pembayaran yang digunakan sangat mudah sebesar 56 % atau sebanyak 28 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item atau pernyataan 4, 5, 12 dan 15 yaitu “Informasi dari orang lain, media massa, konsumen dan organisasi mengenai jasa J&T *Express* membuat saya ingin menggunakannya”, “Informasi dari iklan, *Internet, web* dan penyalur mengenai jasa J&T *Express* membuat saya ingin menggunakannya”, “J&T *Express* membatasi penerimaan *kuantitas* barang dari konsumen” dan “saya akan menggunakan jasa J&T *Express* lagi karena sudah memiliki kemantapan yang kuat pada jasa J&T *Express* sebesar 2 % atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa merasa yakin dan setuju menggunakan J&T *Express* karena dalam metode pembayarannya saat transaksi sangat mudah dilakukan.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu *instrumen* atau alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS. Maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan dikatakan valid, karena seluruh hasil *koefisien* korelasi lebih besar dari nilai t_{tabel} . Hasil dari pengolahan data uji validitas X1, X2 dan Y dengan menggunakan program aplikasi komputer *Microsoft Excel* terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 : Hasil perhitungan uji validitas *brand image*

Variabel	No. Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel df(N-2)=50	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	1	399	0,2787	Valid
	2	640	0,2787	Valid
	3	511	0,2787	Valid
	4	355	0,2787	Valid
	5	405	0,2787	Valid
	6	389	0,2787	Valid
	7	575	0,2787	Valid
	8	558	0,2787	Valid
	9	547	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 3 : Hasil perhitungan uji validitas kualitas pelayanan

Variabel	No. Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel df(N-2)=50	Kesimpulan
	1	.496	0,2787	Valid
	2	.605	0,2787	Valid
	3	.478	0,2787	Valid
	4	.515	0,2787	Valid
	5	.489	0,2787	Valid
	6	.479	0,2787	Valid
	7	.453	0,2787	Valid

Variabel	No. Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel df(N-2)=50	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	8	.577	0,2787	Valid
	9	.566	0,2787	Valid
	10	.550	0,2787	Valid
	11	.432	0,2787	Valid
	12	.571	0,2787	Valid
	13	.590	0,2787	Valid
	14	.453	0,2787	Valid
	15	.381	0,2787	Valid
	16	.566	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel 4 : Hasil perhitungan uji validitas keputusan pembelian

Variabel	No. Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel df (N-2)=50	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	1	.512	0,2787	Valid
	2	.517	0,2787	Valid
	3	.351	0,2787	Valid
	4	.450	0,2787	Valid
	5	.464	0,2787	Valid
	6	.362	0,2787	Valid
	7	.474	0,2787	Valid
	8	.467	0,2787	Valid
	9	.540	0,2787	Valid
	10	.614	0,2787	Valid
	11	.548	0,2787	Valid
	12	.269	0,2787	Valid
	13	.468	0,2787	Valid
	14	.607	0,2787	Valid
	15	.387	0,2787	Valid
	16	.545	0,2787	Valid
	17	.486	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* merupakan *indeks* yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan hasil pengolahan *spss*, maka dapat dikatakan nilai *reliabilitas Brand Image*, *Kualitas Layanan* dan *Keputusan Pembelian* masing-masing sebesar.

Tabel 5 : Hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Cronbach-Alpha	Alpha	Keputusan
Brand Image (X1)	0,793	0,05	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,872	0,05	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	0,05	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Dari tabel 5 terlihat sangat jelas bahwa perhitungan hasil uji reliabilitas X1, X2 dan Y menunjukkan hasil yang sangat besar yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > Nilai Kritis menyiratkan bahwa hasil pilihan dinyatakan dapat diandalkan, dengan cara ini informasi survei dapat digunakan sebagai alat estimasi yang sah dalam mengeksplorasi dan dapat digunakan misalnya. untuk beberapa waktu kemudian.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas merupakan uji untuk menganalisis normal atau tidaknya suatu kuesioner yang dibuat. Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai *residual* terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai Sig. > *alpha*. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6: Uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97937923
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Tabel di atas menunjukkan penyelidikan terhadap hasil yang diperoleh bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z atau K hitung adalah $0,694 < K_{tabel}$ ($dL = 1,4625$, $dU = 1,6283$) atau Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,721 > 0,05$ (Alpha), maka hasilnya adalah nilai Residual Terstandar dinyatakan tersebar secara teratur atau informasi biasanya tersampaikan dan dapat digunakan dalam penyusunan informasi menggunakan strategi terukur lainnya.

Uji multikolinieritas adalah tes yang diarahkan untuk melihat apakah ada faktor otonom dalam model saat ini. Koneksi yang sangat mengesankan adalah karena komparabilitas antara faktor-faktor bebas. Dengan berfokus pada angka VIF (Variance Inflation Factor), yang seharusnya di bawah 10, angka resistensi lebih dari 0,1. Dalam hal VIF berikutnya antara 1-10, tidak terjadi multikorelasi.

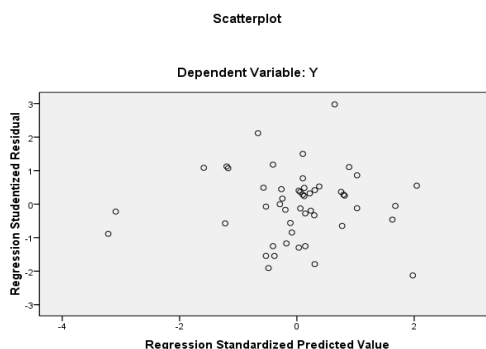
Tabel 7 : Hasil uji *multikolinearita*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Brand Image	.343	2.919
Kualitas Pelayanan	.343	2.919

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan informasi yang ditentukan dengan menggunakan SPSS.16 nilai resistansi yang diberikan adalah $0,343 > 0,10$, dengan nilai VIF $2,919 < 10,00$, sehingga cenderung disimpulkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara faktor bebas atau tidak ada masalah dalam multikolinieritas pada model relaps.

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang dilakukan dengan melihat perbedaan *variance residual* pada suatu waktu pengamatan yang lainnya. Dengan melihat pola dari gambar *Scatterplot*, bisa diketahui ada dan tidaknya *heteroskedestisitas* pada suatu model. Jika titik-titik dari data yang dihasilkan menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0, maka tidak mengalami heteroskedastisitas pada regersi tersebut. Selain itu titi ini harus menyebar tidak hanya berkumpul dibawah atau diatas, tidak juga penyebaran titik-titik ini membentuk gelombang dan pola.



Gambar 1: Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa tanda titik pada uji yang dihasilkan tidak membentuk/menghasilkan sebuah gelombang maupun contoh yang tidak salah lagi, terlihat bahwa setiap titik berikutnya di bawah angka 0 pada hub Y menyebar. Hal ini cenderung dianggap bahwa dalam model relaps ini tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi merupakan Suatu uji yang dilakukan pada sebuah model regresi linier untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Pada uji *autokorelasi* dalam penelitian ini penulis menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut hasil uji *autokorelasi*:

Tabel 8 : Hasil uji autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.758	.748	4.161	1.678

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan informasi hasil diatas, harga Durbin Watson adalah 1,678, korelasi menggunakan nilai kepentingan 5%, jumlah tes adalah 50 (n), dan jumlah faktor otonom adalah 2 (k = 2), maka, maka tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai du 1,628. Mengingat nilai DW sebesar 1,678 yang lebih tinggi dari sejauh mungkin (du) sebesar 1,628 dan lebih rendah dari 4 - 1,628 (2,372), cenderung dianggap tidak ada masalah dan autokorelasi positif.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi *linear* berganda. Regresi *linear* berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* (*Brand Image*, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian).

Tabel 9: Hasil uji regresi *linear* berganda

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (<i>Constant</i>)	6.644	5.019		1.324	.192
<i>Brand Image</i>	.490	.209	.288	2.345	.023
Kualitas Pelayanan	.673	.133	.621	5.066	.000

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,644 + 0,490X_1 + 0,673X_2$$

Dimana:

Y : keputusan Pembelian

X₁ : *Brand Image*

X₂ : Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah tes untuk menyelidiki kapasitas model yang digunakan dalam mengklarifikasi berbagai faktor otonom pada faktor. Nilai R², yang menyiratkan kapasitas faktor

bebas untuk bergerak menuju variabel, dapat meneruskan hampir semua data yang diharapkan dalam hasil variabel yang dinilai. Hasilnya dapat ditemukan pada tabel terlampir.

Tabel 10 : Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.748	4.161

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Mengingat efek samping dari uji Koefisien Determinasi (R²) seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, ukuran koefisien penjaminan atau Adjusted R Square adalah 74,8. Ini menyiratkan bahwa 74,8% dari faktor pilihan ini dipengaruhi dan dapat diklarifikasi melalui faktor citra merek dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh berbagai faktor di luar situasi di atas.

Uji f (Simultan)

Uji f merupakan uji yang dilakukan sekaligus untuk mengukur pengaruh antara variabel otonom dan variabel terikat dengan mempertimbangkan nilai kemungkinan (sig) pada hasil SPSS. Dalam uji sinkron ini terdapat beberapa pengaturan, untuk lebih spesifiknya cenderung dikatakan memiliki pengaruh yang bersamaan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel pilihan pembelian (Y). Jika nilai Fhitung > Ftabel, namun dengan asumsi nilai Fhitung < Ftabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel pilihan pembelian (Y) secara bersamaan waktu. Pengujian sinkron pada proposisi ini memanfaatkan SPSS 16.0 for windows. Konsekuensi dari uji F dapat ditemukan dalam hasil ANOVA yang menyertainya.

Tabel 11: Hasil uji f (simultan)

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2548.604	2	1274.302	73.587	.000 ^a
	<i>Residual</i>	813.896	47	17.317		
	Total	3362.500	49			

Sumber: Hasil Penelitian Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data hasil hitungan statistik diatas, bahwa nilai Fhitung yang didapatkan adalah 73,587 sedangkan untuk Ftabel nya adalah 3,20. Maka hal tersebut sangat mungkin beralasan bahwa citra merek dan kualitas administrasi keduanya memengaruhi pilihan pembelian

Pengaruh brand image Keputusan Pembelian Jasa J&T Express

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung}(2,345) > t_{tabel}(1,678)$ dengan nilai (Sig 0,023 < 0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehinggalah dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* yaitu (X1) *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y) jasa. Sedangkan nilai uji f (simultan) yaitu $f_{hitung} (73,587) > f_{tabel} (3,20)$ yang berarti variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jasa.

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan *brand image* (X1) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian jasa (Y) sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa persentase gabungan variabel independen *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian jasa sebesar 74,8%. sedangkan sisanya $(100\% - 74,8\%) = 25,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung} (5,066) > t_{tabel} (1,678)$ dengan nilai $(Sig\ 0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu (X2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu (Y) keputusan pembelian jasa. Sedangkan nilai uji f (simultan) yaitu $f_{hitung} (73,587) > f_{tabel} (3,20)$ yang berarti variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jasa.

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan kualitas pelayanan (X2) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian jasa (Y) sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen keputusan pembelian terhadap variabel keputusan pembelian jasa sebesar 74,8%. sedangkan sisanya $(100\% - 74,8\%) = 25,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) *Brand Image* yaitu $t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (1,678)$ dengan nilai $(Sig\ 0,023 < 0,05)$, hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung} (5,066) > t_{tabel} (1,678)$ dengan nilai $(Sig\ 0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu (X1) *brand image* dan (X2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu (Y) keputusan pembelian jasa. Sedangkan nilai uji f (simultan) yaitu $f_{hitung} (73,587) > f_{tabel} (3,20)$ yang berarti variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jasa.

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan *brand image* (X1) dan keputusan pembelian (X2) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian jasa (Y) sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen keputusan pembelian terhadap variabel keputusan pembelian jasa sebesar 74,8%. sedangkan sisanya $(100\% - 74,8\%) = 25,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan maka dari itu dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand Image* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Variabel *Brand Image* memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak karena F_{tabel} lebih besar F_{hitung} , H_a dikarena sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Artinya jika perusahaan mampu memberikan *Brand Image* yang baik secara langsung terhadap pelanggan, karena *Brand Image* menjadi salah satu keputusan penting bagi pelanggan untuk dapat meningkatkan pengelolaan merek menjadi salah satu keputusan penting bagi pelanggan untuk pengelolaan merek menjadi lebih baik agar dapat memuaskan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X2) kualitas penelitian layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa, variabel kualitas layanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Artinya kualitas layanan dilihat dari pengalaman yang berkesan bagi pelanggan dapat dijadikan perusahaan sebagai kekuatan untuk menarik konsumen potensial, untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
3. *Brand Image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa J&T *Express*. Artinya pelanggan merasa puas berdasarkan *brand image* dan kualitas pelayanan mereka akan melakukan keputusan pembelian positif, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas atas *brand image* dan kualitas pelayanan maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian negatif.

Maka dari itu, saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Berusaha untuk terus mempertahankan serta meningkatkan *brand image* perusahaan melalui produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat *brand image* dapat menentukan keputusan pembelian.
2. Penggunaan alat dan media *marketing* harus sesuai dalam meningkatkan *brand* atau citra di pandangan publik atau konsumen, seperti pengiklanan melalui *website*, dengan tujuan supaya masyarakat lebih tahu dan kenal tentang J&T *Express*.
3. Membuat suatu inovasi yang mampu menimbulkan kesan yang baik atau positif di ingatan para konsumen.
4. Menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki J&T *Express* yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Misalnya harga pengiriman, pelayanan, fasilitas dll, sehingga mampu meningkatkan peminat dan penggunaan jasanya.

Daftar Pustaka

- Audina,R & M.A.A, Murtani (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i. Jurnal FEB, Vol.1 No. 1.
- Chandra,A.P & T, Santoso (2019) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. Jurnal AGORA. Vol. 7, No. 1.
- Endriani, D (2018) Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung).

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F (2010) *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.