

JWE

by Riyad Sabilul Muminin

Submission date: 23-Sep-2021 03:05AM (UTC-0400)

Submission ID: 1655423801

File name: to_rvwr_new.docx (407.15K)

Word count: 3486

Character count: 22140



Abstract

Even with progressively furious contest in the transportation administration business, it urges each assistance organization to plan itself as best as conceivable to keep up with its reality despite rivalry between other comparable organizations to draw in and get purchasers' choices to have the option to prevail with regards to maintaining a business. Particularly the execution of the right promoting procedure that can contend with other assistance organizations.

The reason for this review was to decide the impact of brand picture and administration quality on buying choices for J&T Express Garut administrations. The investigation procedure utilized is a different straight relapse examination with the assistance of SPSS rendition 16. The example utilized was 50 respondents.

The outcomes showed that brand picture and administration quality had a positive and synchronous impact on buying choices for J&T Express administrations. Brand picture has a huge constructive outcome on assistance buy choices. Administration quality has a huge constructive outcome on help buying choices. Ideas for the J&T Express Garut organization are relied upon to proceed to improve and keep up with the organization's image (brand picture) of the assistance items gave, and keep up with the nature of its administrations.

Keywords: Brand image, service quality, service decision.

Abstrak

Bahkan dengan persaingan yang semakin sengit dalam bisnis administrasi transportasi, masing-masing organisasi bantuan mencoba untuk mengatur satu sama lain agar sesuai dengan kenyataan agar tidak kalah dengan organisasi bantuan serupa untuk menarik dan memperoleh pilihan pembelian dari pembeli. Terutama penggunaan sistem periklanan yang tepat yang dapat menyaingi organisasi bantuan lainnya. ¹

Alasan dilakukannya review ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian untuk administrasi J&T Express Garut. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung melalui bantuan adaptasi program SPSS 16. Contoh yang digunakan adalah 50 responden.

Hasil yang diperoleh dalam ulasan ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas administrasi mempengaruhi konsekuensi dari pilihan pembelian untuk administrasi J&T Express. Demikian juga, citra merek juga menunjukkan efek positif dan besar pada pilihan pembelian bantuan. Kualitas administrasi juga menunjukkan dampak positif dan besar pada pilihan untuk membeli jasa J&T Express. Ide untuk perusahaan J&T Express Garut diandalkan untuk terus meningkatkan dan mengikuti citra organisasi dari barang dan administrasi yang diberikan, dan mengikuti sifat administrasi mereka.

Kata kunci: Gambar merek, Kualitas layanan, Pilihan pembelian

17

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 visi 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-bedakan 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 saling 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 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi (2020)

MEREK	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 keterangan Top Brand Award di atas, terlihat bahwa rekor TBI yang diraih J&T Express menempati posisi kedua meskipun organisasinya baru berdiri, dimana J&T Express 21,3%, lebih tinggi dari organisasi administrasi messenger yang sudah berkecimpung dalam bisnis tersebut. cukup lama, misalnya, TIKI 10,8% dengan tingkat rata-rata 10,5% dan organisasi

milik negara Pos Indonesia 7,7% dengan kecepatan 12,6%. Bagaimanapun, masih di bawah JNE umum dengan level habis-habisan 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).

Menurut Endriani (2020), untuk mengukur suatu *brand image* bisa menggunakan indikator berikut ini:

a. 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 Layanan

Kualitas administrasi adalah pekerjaan untuk menghibur pembeli, dengan tujuan agar pelanggan merasa lebih berharga daripada yang diantisipasi. Dengan tujuan agar gambar yang layak dibentuk menurut pembeli (Tjiptono, 2016).

a. Bukti Aktual (Berwujud)

Bukti nyata menunjukkan kapasitas yang dimiliki organisasi untuk menunjukkan keberadaannya 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.

b. 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.

c. 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).

d. 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.

e. Simpati

Simpaty 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 Pilihan Pembelian

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 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 Metodologi Penelitian

3.1 Metode Eksplorasi

Eksplorasi yang dipimpin oleh pencipta 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, kantor penelitian 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 pembelian administrasi 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*.

3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tindakan yang menunjukkan derajat legitimasi suatu instrumen atau instrumen penduga. Suatu alat penaksir pada survei dinyatakan sah/substansial, jika alat ukur yang digunakan bisa mengukur sesuai yang diharapkan atau yang diinginkan ilmuwan. Mengingat efek samping dari penggunaan SPSS. Jadi dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah sah, dengan alasan bahwa setiap efek samping dari koefisien hubungan lebih penting daripada nilai T tabel. Akibat penanganan informasi uji legitimasi X1, X2 dan Y menggunakan program aplikasi Microsoft Excel PC ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Uji Validitas Brand image (Variabel X1)

Variabel	No. Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel df (N-2)=50	Kesimpulan
Brand Image	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 4.9
Hasil Perhitungan Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Variabel X2)

Variabel	No. Pernyataan	Koefisien Validitas	r tabel df (N-2)=50	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	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
	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 4.10
Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

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)

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas tak tergoyahkan adalah file yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penaksir dapat dipercaya atau diandalkan. Mengingat hasil pengolahan *spss*, maka dapat dikatakan nilai *reliabilitas Brand Image*, Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian masing-masing sebesar.

Tabel 4.11
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 4.11 terlihat sangat jelas bahwa perhitungan hasil uji faktor 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.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah tes kewajaran yang mendobrak kewajaran dari polling yang sedang dibuat. Uji keteraturan ini menggunakan strategi Kolmogorov - Smirnov, khususnya uji keteraturan yang menggunakan kerja diseminasi gabungan. Nilai sisa yang dinormalisasi secara teratur disesuaikan jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $Sig. > \alpha$. Efek samping dari uji keteraturan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov ditampilkan dalam tabel terlampir.

Tabel 4.12
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 esteem. Tanda tangan. (2-diikuti) 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.

25

B. Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

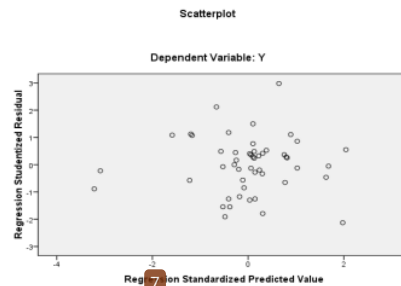
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	.343	2.919
Kualitas Pelayanan	.343	2.919

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.

C. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah tes yang dipimpin dengan melihat perbedaan dalam perbedaan yang tersisa di beberapa titik persepsi lainnya. Dengan melihat contoh dari gambar scatterplot, cenderung terlihat ada adanya heteroskedastisitas dalam suatu model. Dalam hal tanda informasi selanjutnya menyebar di atas dan di bawah sekitar angka 0, maka tidak mengalami heteroskedastisitas pada regresi tersebut. Selain itu titik ini harus menyebar tidak hanya berkumpul dibawah atau diatas, tidak juga penyebaran titik-titik ini membentuk gelombang dan pola.



Gambar 4.2
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.

D. Uji Autokorelasi

Suatu uji yang dilakukan pada sebuah model regresi linier untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang berbeda yang merupakan blunder/impedansi pada time frame saat ini (t) dengan time frame t yang lalu. Pada uji autokorelasi pada review ini kreator menggunakan uji Durbin Watson. Berikut adalah konsekuensi dari uji autokorelasi:

Tabel 4.14
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

^a Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan
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 (1)u sebesar 1,628 dan lebih rendah dari 4 - 1,628 (2,372), cenderung dianggap tidak ada masalah dan autokorelasi positif.

3.3.2 Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji hipotesis yang dibuat pada dalam ulasan ini, berbagai investigasi kekambuhan langsung digunakan untuk menguji spekulasi ini. Tujuannya adalah untuk memutuskan apakah dampak citra merek dan kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian. Hasilnya ditemukan di tabel dibawah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.644	5.019		1.324	.192
Brand Image	.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

21

B. 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 4.16
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 diklasifikasi melalui faktor citra merek dan kualitas administrasi, sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh berbagai faktor di luar situasi di atas.

1

C. 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 penjuruan, untuk lebih spesifiknya cenderung dikatakan memiliki pengaruh yang bersamaan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas administrasi (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 administrasi (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 ini

Tabel 4.17
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2548.604	2	1274.302	73.587	.000 ^a
Residual	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 mempengaruhi pilihan pembelian

3.3.3 Pengaruh brand image Keputusan Pembelian Layanan J&T Express

Mengingat efek samping dari pengujian teori, ini menunjukkan bahwa gambaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di organisasi bantuan J&T Express. Hasil ini ditunjukkan melalui estimasi wawasan uji fraksional (uji t), dimana hasil output nya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,345 > 1,678$). Selain itu, dibuktikan juga dengan nilai $sig < 0,05$, dengan nilai sig adalah 0,0023. Brand image juga selain berpengaruh secara positif juga secara simultan mempengaruhi pilihan pembelian, mengingat efek samping dari hitung $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($73.587 > 3.20$).

3.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan J&T Express

Mengingat efek samping dari pengujian spekulasi, ini menunjukkan bahwa kualitas bantuan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di organisasi bantuan J&T Express. Hasil ini dikonfirmasi oleh estimasi faktual uji tidak lengkap (uji t), di mana hasil yang diperoleh menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,066 > 1,678$). Demikian juga dengan nilai $sig < 0,05$, dengan nilai sig 0,000. Kualitas administrasi, selain memiliki hasil yang menguntungkan, juga secara bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian, mengingat hasil hitung $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($73,587 > 3,20$).

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

Mengingat konsekuensi dari pengujian spekulasi, ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas administrasi secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di organisasi bantuan J&T Express. Hasil ditunjukkan melalui pengukuran uji setengah jalan (uji t), dimana hasil Brand image adalah $T_{hitung} > T_{tabel}$, ($2,345 > 1,678$) atau dengan nilai ($Sig < 0,05$) nilai sig 0,0023. Sedangkan hasil uji teori kualitas bantuan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,066 > 1,678$). Selain itu juga ditunjukkan dengan nilai $sig < 0,05$, dengan nilai sig 0,000. Citra merek dan kualitas administrasi, serta memiliki hasil yang konstruktif, selain juga mempengaruhi pilihan pembelian, mengingat hasil hitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($73,587 > 3,20$).

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian
 - a. Brand image Pada administrasi J&T EXPRESS mendapatkan penilaian yang sangat baik dari para responden secara keseluruhan. citra merek adalah kesan suatu merek yang direfleksikan oleh hubungan merek dalam ingatan pembeli maka dari itu Brand image akan meninggalkan kesan mengenai perusahaan. Semakin pengelolaan merek yang diberikan brand image di suatu perusahaan, maka semakin tinggi orang akan mengkomunikasikan kepada orang lain dan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan.

- b. Kualitas Pelayanan pada Jasa J&T *EXPRESS* menunjukkan adanya penilaian sangat baik dari responden terhadap perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu Keadaan yang dapat berubah-ubah dan berkaitan dengan suatu jasa, produk, proses manusia dan lingkungan. Penilaian kualitas ditentukan saat terjadinya pembelian layanan berarti Kualitas Layanan sangat membantu perusahaan dalam menumbuhkan nilai-nilai positif terhadap suatu produk dalam ingatan pembeli yaitu melalui penciptaan suatu pengalaman. Semakin baik sifat administrasi yang diklaim oleh seorang individu, semakin baik pilihan pembeliannya. Hal ini dikarenakan Jasa J&T *EXPRESS* sudah menciptakan nilai pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa yang mereka miliki.
- c. Keputusan pembelian terhadap produk Pada Jasa J&T *EXPRESS* menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian serta pertimbangan dalam membeli produk di perusahaan serta mengkomunikasikan kembali kepada orang lain. Keputusan Pembelian dilakukan dalam rangka memberikan penilaian serta berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa.

5.2 Saran

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). ⁶ *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan 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)*.
- Tjiptono, F (2010) *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	6%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
6	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	<1%
7	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%

10	es.scribd.com Internet Source	<1 %
11	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
13	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
14	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	doublesharpevideo.com Internet Source	<1 %
19	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

22 etheses.uin-malang.ac.id
Internet Source

<1 %

23 media.neliti.com
Internet Source

<1 %

24 repository.ub.ac.id
Internet Source

<1 %

25 text-id.123dok.com
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off