

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI TERHADAP HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (Studi pada pengguna layanan pengiriman barang J&T Express)

Akmila Farida Damayanti, Farida Indriani<sup>1</sup>  
[faridamila45@gmail.com](mailto:faridamila45@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, perception of price and brand image on service purchase decisions for users of J&T Express freight forwarding services.

The population in this study are J&T Express service users who have used this service to send their goods to buy goods through e-commerce at least once. The number of samples used was 110 respondents who were selected using purposive sampling method through questionnaires distributed online. The data from this study were processed using SPSS version 22.

The results of this study indicate that brand image and perception of price have a positive and significant influence on service purchasing decisions, while service quality does not significantly affect service purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Perception of Price, Brand Image and Service Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi atau yang sering kita kenal sebagai IPTEK di era 4.0 ini sangatlah pesat dan cepat. Berdasarkan data yang dilansir dari laman Katadata.co.id menjelaskan bahwa tren perkembangan teknologi belakangan ini ditandai dengan berbagai faktor seperti adanya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), komputasi awan atau cloud, data *intelligence* hingga kecerdasan 5G.

Kemajuan internet yang ada juga membawa digitalisasi dalam berbagai bidang kehidupan salah satunya dalam bidang ekonomi yaitu bisnis online. Berdasarkan riset dalam laman Katadata.co.id menemukan bahwa belanja online di Indonesia tumbuh sebesar 3,7 kali lipat di 2025. Hal ini tentu tak terlepas dari kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet di dunia. Berdasarkan data WeareSocial dan Hootsuite.com yang diluncurkan pada tahun 2020 ini terlihat bahwa pengguna internet di dunia mencapai angka 4,5 miliar pengguna. Angka ini menggambarkan bahwa perkembangan teknologi dan internet begitu cepat dari tahun ke tahun.

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia ini memberikan dampak yang sangat signifikan bagi pola perilaku masyarakat Indonesia mulai dari aktivitas sehari-hari hingga pola belanja masyarakat. Dewasa ini berkembang berbagai platform e-commerce yang banyak menyediakan kebutuhan dan menjawab keinginan pengguna untuk menuju kehidupan yang praktis dan cepat. Salah satu perkembangan dalam bidang e-commerce yang sangat populer saat ini adalah perkembangan bisnis online. Bisnis dan belanja online diprediksi terus tumbuh subur di Indonesia hingga beberapa tahun mendatang. Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017.

Berdasarkan data yang dilansir dari laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) terdapat berbagai alasan yang dipilih oleh konsumen untuk berbelanja secara online daripada offline. Alasan-alasan klasik seperti bisa belanja dari rumah hingga bisa membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya sudah bisa mengantarkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online daripada offline. Selain itu, dikutip dari laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) berbagai

alasan tersebut adalah berkaitan dengan kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi secara cepat dan praktis, berbagai diskon hingga karena alasan pandemi covid-19 yang akhir-akhir ini menjadi masalah utama bagi berbagai negara di dunia.

Dampak lain dari berkembangnya dunia e-commerce di Indonesia secara pesat ini memberikan pengaruh pada industri jasa pengiriman barang. Hal ini dikarenakan layanan jasa pengiriman barang menjadi ujung tombak bagi dunia e-commerce yang ada di Indonesia. Berbagai perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman barang berlomba-lomba menciptakan inovasi dan berbagai pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan konsumennya dari mulai mengaktifkan sistem cek resi, pembayaran secara COD (Cost On Delivery) hingga penjemputan barang dari rumah. Salah satu layanan jasa pengiriman barang yang cukup terkenal adalah J&T Express. Berbagai layanan yang ditawarkan seperti layanan 24 jam cs dengan 365 hari kerja, layanan penjemputan tanpa syarat, *drop shipping* diseluruh Indonesia, hingga sistem pengecekan resi secara *real-time*. Secara umum, konsumen meletakkan kualitas layanan sebagai yang utama atas layanan yang akan dinikmati manfaatnya. Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan bertindak setia atas suatu layanan dan bahkan tidak ragu untuk menggunakan layanan tersebut lagi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Martua & Djati, 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Persepsi terhadap harga juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan atas suatu penawaran jasa mengingat Indonesia merupakan negara yang berkembang yang mayoritas penduduknya masih memiliki penghasilan menengah kebawah. Kemudian, citra merk yang telah terintegrasi dengan baik di benak konsumen akan memberikan ruang tersendiri bagi sebuah brand dimata konsumen. Namun, apabila sebuah perusahaan telah memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka hal ini akan sulit dihilangkan karena akan selalu diingat oleh konsumen.

Namun, berbagai kualitas layanan yang ditawarkan oleh J&T Express ini ternyata masih belum memuaskan konsumen. Hal ini tercermin dalam ulasan pengguna J&T Express di google play store yang masih saja memberikan bintang satu atas layanan yang diberikan J&T kepada konsumennya. Hal ini menunjukkan fenomena gap atas kualitas layanan yang diberikan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa layanan pengiriman barang. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan pengiriman barang. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian jasa layanan pengiriman barang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Konsumen**

Shareef, Dwivedi, & Kumar (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen memiliki fokus utama yaitu pada proses pembelajaran konsumen dari fenomena internal yang meliputi motivasi, suasana hati, kepribadian, gaya hidup, dan sikap individu serta dari faktor eksternal yang meliputi strategi pemasaran, dan pengaruh keluarga. Perilaku konsumen disini juga dipengaruhi oleh faktor demografis yang berbeda seperti kelas sosial, agama dan kebudayaan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat.

### **Persepsi Terhadap Harga**

Musfar (2020) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati manfaat yang diberikan. Persepsi terhadap harga merupakan salah satu komponen yang penting dalam bauran pemasaran.

## Citra Merek

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan merek tertentu.

## Keputusan Pembelian

Kotler, Armstrong, & Opresnik, *Principles of Marketing* (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam pengertian ini, mengandung makna bahwa konsumen telah mengumpulkan banyak informasi mengenai merek yang akan dibeli dan memutuskan untuk memilih suatu merek tertentu untuk dibeli.

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan untuk menggunakan layanan jasa adalah kualitas layanan. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam studi layanan jasa pengiriman barang J&T Express. Untuk meningkatkan kualitas layanan dalam perusahaan layanan jasa J&T Express memberikan layanan 24 jam non-stop dengan 365 hari kerja dalam satu tahun serta layanan penjemputan barang tanpa syarat.

Yuliawan, Siagian, & Willis (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa**

## Pengaruh Persepsi Terhadap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai bunyi hukum permintaan bahwa semakin tinggi tingkat harga maka semakin rendah jumlah permintaan yang ada pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh penting terhadap pembelian konsumen. Untuk itu harga menjadi salah satu indikator yang penting bagi konsumen dalam berperilaku secara rasional. Dalam menentukan tingkat harga, perusahaan bisa melakukan survey dan analisis biaya produksi secara menyeluruh agar tercipta tingkat harga yang kompetitif.

Dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh persepsi terhadap harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam studi layanan jasa pengiriman barang J&T Express. Persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan layanan jasa pengiriman barang J&T Express juga sangat kompetitif. Hal ini bisa ditinjau dari harga yang ditawarkan oleh J&T Express serta perbandingannya dengan perusahaan sejenis. Lubis (2015) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H2 : Persepsi Terhadap harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa**

## Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek memiliki arti sebagai persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen dalam mengingat suatu merek dalam ingatan mereka. Kurniawan, Arifin, & Fanani (2018) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

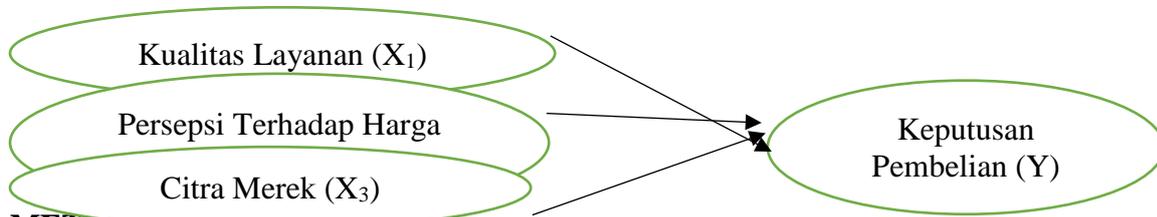
Untuk itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H3 : Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa**

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1. 2**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

**Variabel Independen**

Barlian (2016), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, tingkat harga dan citra merek.

**Variabel Dependen**

Hardani dkk (2020) variabel dependen adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Menurut Raditha Hapsari, Clemes, & Dean (2016), Kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi atas layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan.	1.Layanan yang Unggul 2.Fasilitas yang luar biasa 3. Kenyamanan 4.Kenyamanan administrasi 5.Keunggulan sistem keamanan 6.Keunggulan layanan penanganan Hapsari, Clemes, & Dean (2016)
Persepsi Terhadap Harga (X <sub>2</sub> )	Menurut (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para	1.Keterjangkauan 2.Kewajaran 3.Harga Murah 4.Kelayakan 5. Good Value El-Said (2019)
Citra Merek (x <sub>3</sub> )	Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan merek	1.Keunggulan Asosiasi Merek 2.Kekuatan Asosiasi Merek 3.Keunikan Asosiasi Merek Gifani & Syahputra (2017)

	tertentu.	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Cara Pembayaran Gifani & Syahputra (2017)

Sumber : Hapsari, Clemes, & Dean (2016), El-Said (2019), Gifani & Syahputra (2017).

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Margono dalam Hardani, et al. (2020) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah para pengguna layanan jasa pengiriman paket J&T Express.

### Sampel

Barlian (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diteliti merupakan sebagian dari pengguna layanan jasa pengiriman barang J&T Express utamanya yang pernah menggunakan layanan pengiriman barang ini untuk mengirimkan barangnya setelah bertransaksi di e-commerce. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui metode purposive sampling, dimana anggota sampel dipilih sesuai dengan tujuan penelitian Hardani, et al (2020).

Berikut adalah beberapa karakteristik tertentu yang menjadi fokus utama peneliti dalam pengambilan suatu sampel, yaitu : (1) Responden merupakan laki-laki dan perempuan pengguna e-commerce dan pernah melakukan transaksi di e-commerce. (2) Responden merupakan laki-laki dan perempuan yang pernah menggunakan layanan jasa pengiriman barang J&T Express sekurang-kurangnya sekali. (3) Responden pernah bertransaksi dalam e-commerce dan menggunakan J&T Express dalam mengantarkan barang yang telah dibeli.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner Online. Di dalam penelitian ini, menggunakan alat ukur skala likert yang di desain untuk menganalisis seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan interval 1-5

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kunci utama penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengujian hipotesis dan guna untuk mendapatkan data yang berkualitas dan nyata. Data yang baik adalah data yang hasil hipotesisnya terbukti dan data yang berkualitas adalah data yang dapat memberikan informasi secara relevan dan dapat digunakan untuk mengatasi suatu masalah serta memiliki manfaat bagi kehidupan. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi : (1) Uji Validitas & Reliabilitas (2) Uji Asumsi Klasik (3) Uji Regresi Linier Berganda (4) Uji Goodness of Fit (5) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

#### Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan layanan jasa pengiriman barang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang logistik dan pengiriman yang menawarkan layanan antar barang. Salah satu layanan jasa pengiriman barang yang terus berupaya dalam meningkatkan kualitasnya adalah J&T Express. Hal ini dapat dilihat dalam pelayanan yang banyak ditawarkan oleh J&T Express meliputi : drop shipping yang tersebar di seluruh Indonesia, real-time tracing system, harga regular servis premium hingga 24 jam layanan keluhan pelanggan. Berbagai jenis layanan yang ditawarkan oleh J&T Express ini dirancang untuk menarik minat konsumen dalam melakukan

pembelian jasa pada J&T Express.

### **Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan kuesioner online yang telah disebar kepada responden, terdapat 126 responden yang telah mengisi kuesioner secara online ini. Namun, dalam penelitian ini jumlah responden yang akan diteliti berjumlah 110 responden, dengan karakteristik sebagai berikut :

#### **Karakteristik Jenis Kelamin**

Jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang atau 78,20% dan jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 21,80%.

#### **Karakteristik Usia**

Dalam penelitian ini dilihat bahwa responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 4 orang atau 3,6%. Kemudian untuk responden dengan usia 20-24 tahun berjumlah 103 orang atau 93,6%. Dan yang terakhir, responden dengan rentang usia 25-29 tahun berjumlah 3 orang atau 2,7%. Berdasarkan jumlah ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usia 20-24 tahun yaitu dengan jumlah 103 orang atau sekitar 93,6%.

#### **Karakteristik Pendapatan**

Kategori responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 memiliki jumlah terbanyak yakni sebesar 81 orang dan disusul oleh responden yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 yaitu berjumlah 12 orang. Kemudian disusul lagi oleh responden dengan jumlah penghasilan lebih dari Rp 7.000.000 yaitu sebanyak 3 orang dan paling akhir diisi oleh responden dengan jumlah penghasilan Rp 5.000.000-7.000.000 yaitu sebanyak 2 orang.

#### **Karakteristik Pekerjaan**

Jumlah responden paling banyak didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 80 orang atau sekitar 72,7%. Kemudian jumlah responden terbanyak selanjutnya disusul oleh pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 17 orang atau sekitar 15,5%. Kemudian jumlah responden terbanyak selanjutnya ada pada jenis pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 10 orang atau 9,1% dan disusul oleh pegawai negeri yang berjumlah 3 orang atau sekitar 2,7%.

#### **Karakteristik Pendidikan**

Jumlah sampel terbanyak berasal dari responden yang memiliki background pendidikan SMA yaitu sejumlah 88 orang atau sekitar 80% dari jumlah total sampel, kemudian disusul oleh responden yang memiliki latar belakang Pendidikan S1 yang berjumlah 16 orang atau 14,5 % dan yang terakhir di isi oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan D3 yaitu sebanyak 6 orang atau sekitar 5,5%.

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Hasil kuesioner dikatakan valid jika dapat memenuhi atau dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur di dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan cara membandingkan r tabel dengan r hitung. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah (N-2), yaitu sebesar 108 maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1874 (Ghozali,2018).

Berdasarkan perhitungan uji tiap variabel, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menggambarkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat memenuhi dan mengukur setiap indikator dalam penelitian ini. Maka dari itu, berdasarkan analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dalam penelitian ini adalah valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan jika ditinjau dari nilai Conbarch alpha bernilai >0,70 maka kuesioner dapat dikatakan sebagai kuesioner yang reliabel (Ghozali, 2018).

Berdasarkan uji perhitungan dapat dilihat bahwa hasil perhiungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai  $>0,70$ . Hal ini menggambarkan bahwa indikator dalam setiap variabel yang terdapat dalam pertanyaan penelitian mengalami konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Data dikatakan baik apabila memiliki distribusi yang normal dan memiliki sebaran yang luas dan merata serta dapat mewakili seluruh populasi (Ghozali,2018). Dalam uji normalitas ini terdapat beberapa cara untuk mengetahui normalitas data, yaitu sebagai berikut :

#### **Grafik Histogram**

Pada analisis grafik histogram, data dapat data dikatakan terdistribusi secara normal karena grafik histogram memiliki bentuk simetris dan tidak melenceng.

#### **Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)**

Dalam analisis grafik normal probability plot atau P-plot data dikatakan sebagai grafik dengan model regresi memenuhi normalitas karena pola distribusi terdistribusi secara normal dan data tersebar disekitar garis diagonal lalu mengikuti arah garis diagonal

#### **Kolmogorov Smirnov**

Dari hasil uji dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0.99 yang artinya angka ini melebihi asumsi standar nilai Asymp.Sig. (2-tailed)  $> 0,005$  (taraf signifikansi 0,5%) maka nilai ini disebut telah memenuhi asumsi normalitas

#### **Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji, dapat diketahui bahwa disetiap variabel independen baik variabel kualitas layanan (X1), persepsi terhadap harga (X2) dan Citra Merek (X3) diantara masing-masing variabel tersebut memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  yang menandakan bahwa tidak adanya multikolinieritas atau tidak adanya korelasi antar variabel independen.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan sebagai model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam pengujian ini dilihat bahwa dalam gambar tidak menunjukkan pola yang jelas dan pola titik-bintik pada gambar menunjukkan pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hal ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **Uji Glejser**

Berdasarkan uji, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen berada pada nilai  $> 0,05$  . Hal ini menggambarkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas untuk tiap variabel bebas yaitu variabel kualitas layanan dengan tingkat signifikansi 0.080; variabel persepsi terhadap harga dengan tingkat signifikansi 0.369 dan variabel citra merek dengan tingkat signifikansi 0,342.

#### **Uji Auto Korelasi Durbin Watson**

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai durbin Watson adalah sebesar 1,945. Sementara nilai untuk durbin Watson pada tabel dengan level signifikansi 5% dengan tiga jumlah variabel independent maka dapat diperoleh nilai du tabel sebesar 1,7455 sementara nilai (4-du) adalah sebesar 2,2545. Berdasarkan perhitungan ini maka dapat disimpulkan bahwa  $1,7455 < 1,945 < 2,2545$  yang berarti bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

#### **Uji Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan (X1), variabel persepsi terhadap harga (X2) dan variabel citra merek (X3). Diantara masing-masing variabel independent atau bebas ini, variabel citra merek

merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan nilai 0,610. Kemudian setelah variabel citra merek, ternyata persepsi terhadap harga juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan nilai 0,315. Hal ini justru berbeda dengan variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,058 saja. Namun diantara ketiga variabel independent atau bebas ini semuanya memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Uji Goodness of Fit

#### Uji-t

Uji Signifikansi Parameter Individual atau Uji-t ini ditujukan untuk melihat apakah variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, tingkat harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian secara individual atau parsial (Ghozali, 2018). Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.  $H_0$  ditolak apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan menandakan bahwa  $H_a$  diterima. Selain itu, analisis uji-t juga bisa dilakukan dengan cara melihat angka probabilitas signifikansi yaitu jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari data tabel uji-t diatas dapat dilihat kesimpulan dengan cara membandingkan  $t$  tabel dengan  $t$  hitung yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $0,978 < 1,98260$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas signifikansi, variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi lebih besar yaitu 0,330 bila dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak ( $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak).
2. Variabel Persepsi Terhadap Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $5,040 > 1,98260$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas signifikansi, variabel bebas tingkat harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu 0,000 bila dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima).
3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu sebesar  $8,995 > 1,98260$ . Kemudian jika ditinjau dari angka probabilitas signifikansi, variabel bebas citra merek ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu 0,000 bila dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima ( $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima).

#### Uji-F

Uji signifikansi simultan atau Uji-F ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel independent yang meliputi kualitas layanan, tingkat harga dan citra merek yang ada dalam model regresi memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Ghozal, 2018). Analisis uji-F ini dilakukan dengan cara melakukan perhitungan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi 5% atau 0,05. Dalam analisis uji-F ini, jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diantara masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas atau variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji-F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel, yaitu sebesar  $70,629 > 2,69$ . Kemudian jika ditinjau dari nilai probabilitas signifikansi uji-F sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi terhadap harga, dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model atau variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $R^2$ , jika nilai  $R^2$  mendekati 1 maka nilai adjusted  $R^2$  bernilai positif dan dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mendekati 1 termasuk dalam kategori baik dan hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independent dalam model penelitian ini dapat mewakili permasalahan yang sedang diteliti karena dapat memberikan informasi yang ditunjukkan secara terperinci untuk memperkirakan variabel dependen.

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat diketahui jika nilai adjusted R Square memiliki nilai 0,657 yang berarti bahwa variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Persepsi Terhadap Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki kemampuan sebesar 65,7 % dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sisanya yaitu sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan hingga hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji-t dan uji-F yang telah dilakukan yang menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam proses pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu layanan.
2. Variabel selanjutnya yang memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah persepsi terhadap harga. Dalam penelitian ini, berdasarkan uji-t dan uji-F persepsi terhadap harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tingkat harga merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam proses pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat harga suatu perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu layanan tersebut.
3. Variabel terakhir yang memiliki pengaruh terendah diantara variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan. Dalam penelitian ini, hasil uji tingkat harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang menandakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang tidak memiliki peran penting dalam proses pembelian konsumen berdasarkan uji yang dilakukan dalam penelitian ini. Kualitas layanan yang diberikan oleh J&T Express memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mungkin kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing jasa pengiriman barang sama dengan perusahaan lain sejenis atau dengan standart yang sama. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang rendah terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu layanan tersebut.

## **SARAN PENELITIAN**

### **Saran Bagi Perusahaan :**

1. Meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya dengan cara melakukan analisis riset dan kebutuhan pasar mengenai jasa yang akan ditawarkannya guna menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas layanan merupakan sebuah servis yang mampu menarik pembelian konsumen akan suatu produk. Kualitas yang unggul, nyaman, aman dan mudah merupakan dambaan bagi konsumen.
2. Pembangunan citra merek di benak konsumen melalui berbagai cara seperti keunggulan layanan dan keunikan layanan.
3. Menetapkan harga yang kompetitif dipasar. Tingkat harga yang terjangkau, wajar, murah, layak dan memiliki nilai yang baik maka akan meningkatkan pembelian konsumen.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain adalah :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan J&T Express sebagai obyek dalam penelitian.
2. Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, tingkat harga, dan citra merek untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian ini telah menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada 110 responden. Dari jumlah ini masih terdapat limitasi atau batasan dari jumlah populasi yang ada.

**REFERENSI**

- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Chargo . *Jurnal Ilmiah Bisnis*, 10-18.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel : Online Consumer Behavior* . Switzerland: Springer Nature.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States Of America: Pearson Education.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Produk dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi pada mahasiswa program studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 34-49.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 1-11.
- Kurniawan , F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-7.
- Barlian, E. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 21-40.
- El-Said, O. A. (2019). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 2211-9736.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM. *Bisnis dan Iptek*, 81-94.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.