

# PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA JNE EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER

Muhammad Rosidi<sup>1</sup>, Yuslinda Dwi Handini<sup>2</sup>, Suhartono<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [200910202116@mail.unej.ac.id](mailto:200910202116@mail.unej.ac.id)

**Abstract:** *The lifestyle of society is increasingly changing along with the development of technology that influences purchasing behavior from offline to online, thus opening up great opportunities for the goods delivery business. As one of the largest expedition companies in Indonesia, JNE Express needs to understand the factors that influence the decision to use its services in order to win market competition. The purpose of this study is to test and analyze the influence of brand image and perceived value on the decision to use services at JNE Express in Jember Regency. This study uses an explanatory research method with a quantitative approach. The research population consists of JNE Express service users at the main agent in Jember with a sample of 130 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the SPSS application using multiple linear regression. The results of the study showed a partial and simultaneous influence of brand image variables and perceived value on the decision to use services at JNE Express. Based on these findings, JNE Express is advised to increase customer loyalty and consider competitive prices compared to competitors.*

**Keyword:** *brand image, perceived value, decesion to use service*

**Abstraksi:** Gaya hidup masyarakat yang semakin berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku pembelian dari luring ke daring, sehingga membuka peluang besar bagi bisnis pengiriman barang. Sebagai salah satu perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia, JNE Express perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasanya agar dapat memenangkan persaingan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi nilai terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE Express di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari pengguna jasa JNE Express pada agen utama di Jember dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel citra merek dan persepsi nilai terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE Express. Berdasarkan temuan ini, JNE Express disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertimbangkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

**Kata kunci:** citra merek, persepsi nilai, keputusan penggunaan jasa

## Pendahuluan

Memasuki era globalisasi membuat perkembangan dunia usaha terus mengalami peningkatan. Gaya hidup masyarakat juga berubah, dulu masyarakat melakukan pembelian secara *offline* seperti di toko-toko, berbeda dengan sekarang dengan kemajuan teknologi masyarakat bisa melakukan pembelian secara *online* yang bisa diakses dengan tersedianya *e-commerce*. Menurut data dari Laporan Perekonomian Provinsi (LPP) yang diterbitkan Bank Indonesia (BI), bahwa nilai nominal transaksi *e-commerce* sebesar Rp 13,60 triliun rupiah pada triwulan I 2022, meningkat sebesar 0,30 persen dibandingkan triwulan IV 2021 yang sebesar Rp13,46 triliun (Freightsight, 2022).

Dengan adanya *e-commerce*, maka dapat membuka peluang yang sangat besar bagi bisnis pengiriman barang. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang dapat memudahkan masyarakat atau para pelaku bisnis untuk mengirimkan barang ke lokasi yang jauh, hal ini dapat memperluas pasar dan meningkatkan kauntungan perusahaan tersebut. Besarnya potensi pasar jasa pengiriman barang mendorong perusahaan untuk bersaing secara ketat agar dapat

menguasai pasar. Salah satu perusahaan tersebut ialah JNE *Express*, yang mulai beroperasi sejak tahun 1990. PT JNE *Express* adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman atau ekspedisi dengan pelayannya yang meliputi pengiriman barang dan dokumen dengan tujuan dalam negeri. Dikutip dari (Award, 2023) diketahui bahwa persentase untuk *top brand award* kategori jasa kurir dari tahun 2020 hingga tahun 2023, perusahaan JNE *Express* berhasil menduduki posisi pertama dalam kategori brand jasa kurir terbaik pada tahun 2020 dengan persentase 27,3%, pada tahun 2021 yakni dengan persentase 28%, pada tahun 2022 dengan persentase 39,3%, dan pada tahun 2023 dengan persentase 29,1%. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa JNE *Express* menjadi salah satu jasa pengiriman terbaik di Indonesia.

JNE *Express* adalah salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia, berkat jaringan dan cakupan wilayah distribusinya yang luas, yaitu mencakup lebih dari 83.000 kota dan 8.000 outlet penjualan yang tersebar di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Jember. Dalam konteks kedaerahan, Kabupaten Jember memiliki keunggulan lokasi yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PEMKAB Jember). Hal tersebut memberikan dampak dunia usaha akan berkembang lebih pesat, dan pasar jasa pengiriman barang di Jember akan tumbuh lebih cepat dibandingkan Kabupaten lain. Dengan demikian persaingan pasar jasa pengiriman barang di Kabupaten Jember menjadi semakin ketat, yang menyebabkan persaingan pasar jasa pengiriman barang di Kabupaten Jember semakin ketat.

**Tabel 1. Daftar Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Jember**

No	Nama Perusahaan	Alamat	Rating	Pengulas
1	PT. JNE <i>Express</i>	Jl. M. Yamin No. 99 Jember	3,8	1.287
2	PT. Pos Indonesia	Jl. Sudirman No. 5 Jember	3,5	205
3	PT. J&T <i>Express</i>	Jl. Sumatra No. 75A Jember	3,4	617
4	Sicepat <i>Express</i>	Jl. Manggar, Gg Niaga No. 2, Jember	2,5	885

Sumber: Google Maps, data diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan JNE *Express* adalah satu jasa pengiriman yang memiliki rating 3,8 serta pengulas terbanyak di google map daripada jasa pengiriman lainnya di Jember. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa JNE *Express* memiliki reputasi yang paling baik dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya di Jember, sehingga hal ini dapat menciptakan citra merek yang positif dalam pandangan konsumen. *Brand image* atau citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Citra merek yang positif cenderung menjadi pilihan konsumen, karena citra merek menjadi bagian representasi dari perusahaan produk / jasa tersebut. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sterie dkk, (2019) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop Telkomsel.

Selain citra merek, *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen juga harus diperhatikan. Yulianti (2023) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu unsur yang menentukan proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi jasa, karena merupakan penilaian konsumen terhadap konsumsi berdasarkan keuntungan yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan jasa tersebut. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna jasa, semakin besar kemungkinan mereka kembali menggunakan jasa tersebut, begitu pula sebaliknya. Pendapat tersebut dibuktikan dengan riset penitiannya dan penelitian sebelumnya oleh Suryani dkk, (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan netflix. Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, adalah penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE *Express* di Kabupaten Jember.

## Kajian Teori

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan, menurut Setiyaningrum dkk, (2015), pemasaran lebih dari sekedar memproduksi produk dan mendistribusikan barang kepada konsumen, tetapi pendistribusi harus memahami terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen atau pengguna akhir.

### Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan sebuah proses dalam sosial dimana individu ataupun kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan, dan menukar komoditas dan jasa bernilai tambah dengan orang lain (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Halim dkk, (2021), pemasaran jasa menekankan interaksi antara staf dan pelanggan karena merupakan faktor terpenting dalam penyampaian jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, karyawan sangat berperan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Apabila pelanggan puas dengan layanan perusahaan, kemungkinan besar mereka akan menggunakan kembali jasa yang sama.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga dikenal sebagai marketing mix merupakan perpaduan yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strateginya yang bertujuan untuk mendapatkan reaksi konsumen dalam pasar sasaran. hal itu dinyatakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Manap dkk, (2023) dalam industri jasa, bauran pemasaran telah diperluas dan menambahkan alat yang terdiri dari, *People, Physical Evidence, dan Process* yang kemudian disebut dengan 7P.

### Brand Image

*American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Zainurossalamia (2020) mengartikan *brand* sebagai perpaduan dari nama, logo, dan desain yang dipakai untuk memperkenalkan ciri- ciri suatu produk dari sebuah perusahaan dan menjadi perbedaan dari produk pesaing. Kemudian, Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan masyarakat dalam ingatannya tentang suatu produk atau layanan yang dikenal dan pernah digunakan atau dikonsumsi oleh mereka. Konsumen mengingat dengan baik berbagai kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Zook dan Smith (2011) dalam Novianti dan Lestari (2021) menjelaskan citra merek sebagai persepsi, yaitu bagaimana pelanggan memandang suatu merek berdasarkan identifikasi, komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. Rangkuti (2009) dalam Indrasari (2019) mengungkapkan empat indikator mengenai citra merek, yakni: Pengenalan, Reputasi, Daya tarik, dan Loyalitas/kestiaan. Peneliti menggunakan indikator diatas sebagai acuan dalam menguji variabel tersebut karena dirasa sesuai dengan penilitian ini.

### Perceived Value

*Perceived value* dapat diartikan sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dengan segala pengorbanan yang telah dilakukan. Kotler dan Keller (2016) mengartikan *perceived value* sebagai perbandingan antara evaluasi konsumen antara keuntungan yang diperoleh dan biaya terhadap pilihan yang ditawarkan. *Total Customer*

*Value* dapat diartikan sebagai nilai maksimal yang dirasakan pelanggan dari suatu produk, jasa, orang atau citra perusahaan. Nilai tersebut merupakan kombinasi dari seluruh manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan. Menurut Halim dkk (2021) nilai pelanggan adalah kumpulan keuntungan yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan yang mereka peroleh sehubungan dengan keseluruhan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2019) mengatakan dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama: *Emotional value, Social value, Performance/Quality value, Price/value for money*.

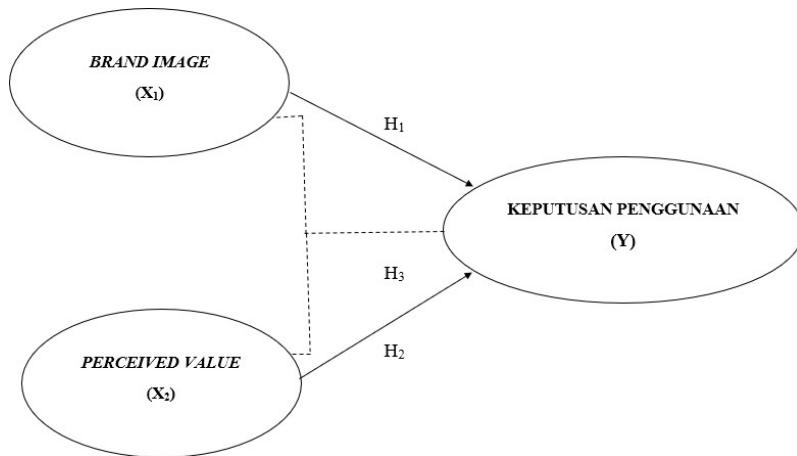
## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Peter dan Olson (2014) mengartikan perilaku konsumen sebagai persepsi atas apa yang dirasakan oleh konsumen dengan tindakan yang mereka lakukan selama proses konsumsi. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yang pada akhirnya menumbuhkan persepsi dan perasaan tersebut.

## Keputusan penggunaan

Berkaitan dengan sebuah usaha jasa, keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan penggunaan sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan penggunaan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa terjadinya keputusan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan yang melalui proses dan tahapan dari pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang ada kemudian baru melakukan pengambilan keputusan. Saleh dan Said (2019) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

## Model Hipotesis



**Gambar 1. Model Hipotesis**

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1 maka ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *keputusan penggunaan*

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap *keputusan penggunaan*

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *perceived value* terhadap *keputusan penggunaan*

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di JNE Express Agen Utama Jember jalan Sumatra No.67, Sumbersari, Kabupaten Jember pada bulan Mei 2024. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan JNE Express Agen Utama Jember yang tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga merupakan populasi tak terbatas (*infinite*). Penelitian ini menggunakan teknik sample *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan angka 10 yaitu sebanyak 130. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan media *offline* dan *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS 25.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r tabel	rhitung	sig	Keterangan
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,172	0,538	0.000	Valid
	X1.2	0,172	0,483	0.000	
	X1.3	0,172	0,571	0.000	
	X1.4	0,172	0,698	0.000	
	X1.5	0,172	0,688	0.000	
	X1.6	0,172	0,723	0.000	
	X1.7	0,172	0,723	0.000	
	X1.8	0,172	0,788	0.000	
	X1.9	0,172	0,687	0.000	
<i>Perceived Value (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,172	0,765	0.000	Valid
	X2.2	0,172	0,702	0.000	
	X2.3	0,172	0,639	0.000	
	X2.4	0,172	0,714	0.000	
	X2.5	0,172	0,795	0.000	
	X2.6	0,172	0,714	0.000	
	X2.7	0,172	0,763	0.000	
	X2.8	0,172	0,656	0.000	
<i>Keputusan Penggunaan (Y)</i>	Y.1	0,172	0,646	0.000	Valid
	Y.2	0,172	0,699	0.000	
	Y.3	0,172	0,798	0.000	
	Y.4	0,172	0,741	0.000	
	Y.5	0,172	0,816	0.000	
	Y.6	0,172	0,846	0.000	
	Y.7	0,172	0,777	0.000	
	Y.8	0,172	0,825	0.000	
	Y.9	0,172	0,736	0.000	

Variabel	Item	r tabel	rhitung	sig	Keterangan
	Y.10	0,172	0,726	0.000	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan nilai korelasi dari setiap masing-masing indikator variabel *brand image* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), dan keputusan penggunaan (Y), bahwa R hitung  $> R$  tabel dan Sig.  $< 0,05$ . Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa semua item pernyataan variabel *brand image* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), keputusan penggunaan (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach, <i>c alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	9	0,836	0,6	Reliabel
<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ )	8	0,863	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	10	0,920	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui nilai *Cronbach,c alpha* setiap variabel lebih besar dari nilai standart reliabilitas. Variabel *brand image* ( $X_1$ )  $0,836 > 0,6$ , variabel *perceived value* ( $X_2$ )  $0,863 > 0,6$ , variabel keputusan penggunaan (Y)  $0,920 > 0,6$ . Hasil pengujian instrument penelitian ini telah menunjukkan hasil yang reliabel karena *Cronbach,c alpha* dari setiap variabel memiliki nilai  $> 0,6$ .

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14244447
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,061
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,097. Jadi dapat disimpulkan nilai signifikansi  $0,097 > 0,05$  maka model regresi tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

	Coefficient	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )		0,555	1,802
<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ )		0,555	1,802

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui nilai VIF dari variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) sebesar 1,802, maka  $1,802 < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolininearitas. Nilai *tolerance* sebesar 0,555, maka  $0,555 > 0,1$  yang berarti tidak terjadi multikoloninearitas pada instrument penelitian ini.

### **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Coefficient</i>	
Variabel	Sig.
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	0,979
<i>Perceived Value</i> ( $X_2$ )	0,371

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan hasil uji Glejser pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,979 dan 0,371 yang berarti nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,769	2,563	-1,860	,065
	Brand Image	,570	,087	,434	6,572 ,000
	Perceived Value	,712	,099	,477	7,213 ,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = -4,769 + 0,570X_1 + 0,712 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diuraikan sebagai berikut nilai konstanta (a) sebesar -4,769 yang berarti apabila variabel *brand image* dan *perceived value* sama dengan 0 maka keputusan penggunaan mengalami penurunan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien *brand image* bernilai positif yaitu 0,570, nilai koefisien *perceived value* bernilai positif yaitu 0,712. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *brand image* dan *perceived value* maka keputusan penggunaan akan meningkat.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,769	2,563	-1,860	,065
	Brand Image	,570	,087	,434	6,572 ,000
	Perceived Value	,712	,099	,477	7,213 ,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji t (parsial) pada tabel 1.8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) diketahui variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,572 >$  nilai t tabel 1,978. Maka terdapat pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) secara signifikan.
2. *Perceived value* ( $X_2$ ) terhadap keputusan peggunaan (Y) diketahui variabel *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,213 >$  nilai t tabel 1,978. Maka terdapat pengaruh *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) secara signifikan.

### **Uji F (Simultan)**

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2865,431	2	1432,715	142,836	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1273,869	127	10,030		
	Total	4139,300	129			

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.9 hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan F hitung  $142,836 >$  F tabel 3,07. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) secara signifikan.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 10. Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,692	,687	3,16709

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.17 diketahui nilai R square sebesar 0,692 atau 69,2% yang berarti besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,692 atau 69,2%, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* JNE Express Agen Utama Jember mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusannya menggunakan jasa JNE Express.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata penilaian paling tinggi yang terdapat pada X1.3 yang menyatakan “merek JNE Express mudah diucapkan”, sebesar 4,36%, pemilihan nama merek yang dipilih JNE Express menjadi salah satu kekuatan dari *brand image* yang dimiliki, dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. JNE Express selalu berusaha menjaga dan meningkatkan *brand image* yang positif dibenak konsumen, seperti menjaga kualitas pelayanannya dengan melayani konsumen yang sesuai dengan aturan pelayanan dan menjaga ketepatan waktu pengiriman yang sesuai dengan waktu

yang telah dijanjikan oleh JNE *Express*, sehingga hal ini dapat menciptakan citra yang positif dibenak konsumen dan menjadi reputasi yang baik bagi JNE *Express* dan dapat meningkatkan keputusan penggunaan oleh konsumen terhadap jasa layanannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie dkk, (2019), yang menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki dampak yang sangat besar dalam keputusan penggunaan oleh konsumen. Suatu merek dengan citra yang positif menjadi pilihan utama konsumen dan menjadi keunggulan perusahaan dalam persaingan pasar. Perusahaan dituntut untuk menjaga citra merek yang positif, karena citra merek akan mewakili kualitas pelayanan yang dimiliki suatu produk. Dengan demikian, JNE *Express* harus mempertahankan *brand image* yang positif dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar lebih unggul dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa JNE *Express*.

## 2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived Value* JNE *Express* Agen Utama Jember mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusannya menggunakan jasa JNE *Express*.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban rata-rata penilaian paling tinggi yang terdapat pada X2.3 yang menyatakan “JNE *Express* memudahkan saya dalam kegiatan pengiriman barang”, sebesar 4,19%, fungsional JNE *Express* yang memudahkan konsumen dalam mengirimkan barangnya menjadi salah satu faktor tingginya *perceived value* pada JNE *Express*. Dalam mendapatkan *perceived value* yang baik, JNE *Express* memberikan nilai pelanggan dengan berupaya memberikan pelayanan yang prima dan kesesuaian harga yang seimbang dengan pelayanannya serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada JNE *Express*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani (2022), yang menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam melakukkan keputusan penggunaan jasa, *perceived value* menjadi salah satu unsur terpenting karena merupakan penilaian konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk menggunakannya. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan oleh pengguna jasa, semakin besar keyakinan mereka untuk menggunakan jasa tersebut.

## 3. Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan penggunaan

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan, *brand image* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan, yang dibuktikan pada uji statistik uji F diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel dan signifikansi  $< 0,05$ . Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,692 yang berarti besarnya pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan penggunaan sebesar 69,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dalam mengoptimalkan pemasarannya, JNE *Express* selalu menjaga *brand image* dan meningkatkan *perceived value* yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Perusahaan dengan *brand image* dan *perceived value* yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan jasa tersebut, bahkan merekomendasikan kepada konsumen lainnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Suryani dkk, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu, menjaga *brand image* dan

meningkatkan *perceived value* yang baik, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada JNE Express Agen Utama Jember.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE Express di Kabupaten Jember, sehingga dapat ditarik kesimpulan:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE Express di Kabupaten Jember, semakin baik *brand image* dalam benak konsumen, keputusan penggunaan jasa oleh konsumen akan meningkat. JNE Express selalu menjaga *brand image* yang positif dengan memberikan pelayanan yang prima, sehingga menghasilkan kesan yang baik dipikiran konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE Express di Kabupaten Jember, semakin tinggi *perceived value* yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat. JNE Express memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan dan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan penggunaan.
3. *Brand image* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada JNE Express di Kabupaten Jember, dengan mempertahankan *brand image* dan meningkatkan *perceived value* yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa JNE Express.

## Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka terdapat saran yang diberikan yakni pada *brand image* dan *perceived value* dari JNE Express Agen Utama Jember, diharapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang setia akan meningkatkan volume pembeliannya dan memberikan ulasan yang positif bagi perusahaan. Selanjutnya, mengevaluasi dan mempertimbangkan mengenai tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkannya dengan kompetitor. Hal ini bertujuan untuk memastikan harga yang ditawarkan JNE Express kompetitif, sehingga dapat menarik pelanggan baru untuk kembali menggunakan jasa JNE Express. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penyusunan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, iklan dan variabel lainnya.

## Daftar Referensi

- Award, T. B. (2023). *Top Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&category=service&type=subcategory&tbi\\_find=JASA%20KURIR](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=service&type=subcategory&tbi_find=JASA%20KURIR)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponogoro.
- Freightsight. (2022). *Transaksi e-Commerce di Jawa Timur kini Capai hingga Rp13,60 Triliun di Triwulan I-2022*. <https://freightsight.com/article/transaksi-e-commerce-di-jawa-timur-kini-capai-hingga-rp13-60-triliun-di-triwulan-i-2022>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran* (R. Watrianthos

- (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In S. Jackson (Ed.), *Pearson* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In M. Gaffney, E. Adams, S. Jackson, & S. Ukil (Eds.), *pearson Education Limited* (15th ed.). Pearson Education.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Adha, A. S., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar dan Strategi* (Fachrurazi (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2018-2020>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); 1st ed.). CV Sah Media.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.); 1st ed.). ANDI.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3139–3148. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Suryani, Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (A. Diana (ed.); 1st ed.). Andi.
- Yulianti, I. F. (2023). Pengaruh Perceived Value , Reference Group Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kursus Mengemudi Natuna Cabang Ngadirejo - Kota Kediri. *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*, 1(1), 1–10.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). FP. Aswaja.