

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA J&T EXPRESS
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:
GUSTI VITO PERDANA
NIM. 1717201025**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Gusti Vito Perdana**

NIM : **1717201025**

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Expedisi di Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 31 Mei 2021

Saya yang menyatakan,

IAIN PURWOKE



Gusti Vito Perdana
NIM. 1717201025

LEMBAR PENGESAHAN

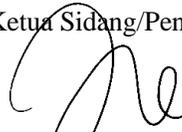
Skripsi berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA J&T
EXPRESS**

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Di Purwokerto)

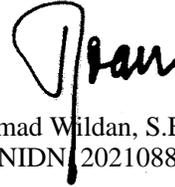
Yang disusun oleh Saudara **Gusti Vito Perdana NIM 1717201025** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **24 Juni 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



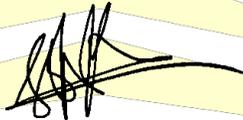
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

Pembimbing/Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 06 Juli 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Gusti Vito Perdana NIM. 1717201025 yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA J&T EXPRESS (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 31 Mei 2021

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO
“Berani, Benar, Berhasil”



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA J&T EXPRESS (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto)

Gusti Vito Perdana
NIM. 1717201025

E-mail: gustivito82@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Globalisasi berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan jasa ekspedisi, salah satunya adalah J&T Express, yang menduduki posisi kedua *TOP Brand* periode 2018-2020. Keunggulan *brand* ini meskipun tergolong baru dari perusahaan lainnya, meski hanya memiliki satu varian tetapi bisa menggeser posisi beberapa *brand* yang sudah lama berdiri. Salah satu kota yang merasakan pesatnya perkembangan J&T Express adalah Purwokerto, ditandai dengan dibukanya 6 collection point dalam kurun waktu satu bulan, yakni Bulan November 2020.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. Menurut Kotler *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, atau sesuatu yang tertanam dalam ingatan konsumen. Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peter dan Olson berpendapat keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Penulis mengumpulkan data primer dari target populasi penelitian yaitu pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh setelah dihitung menggunakan teori *lemeshow* dari populasi yang tidak terhingga. Penulis menerapkan teknik regresi ordinal untuk mengetahui tanggapan responden.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan terjadi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan prinsip perdagangan atau berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, karena kita harus melakukan hal baik serta bermanfaat bagi siapa saja serta menjauhi perilaku yang membawa

mudharat atau dalam kata lain dalam berbisnis kita harus berbuat sebaik mungkin dan menjaga citra baik kita dan kualitas pelayanan yang kita berikan harus prima.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Jasa Ekspedisi



**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY
TOWARDS J&T EXPRESS SERVICE PURCHASE DECISIONS
(Case Study on Expeditional Service Users in Purwokerto)**

Gusti Vito Perdana
NIM. 1717201025

E-mail: gustivito82@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRACT

Globalization affects the rapid development of expedition services, one of which is J&T Express, which occupies the second position of TOP Brand for the 2018-2020 period. The advantages of this brand even though it is relatively new from other companies, even though it only has one variant, it can shift the position of several brands that have been around for a long time. One of the cities that has experienced the rapid development of J&T Express is Purwokerto, marked by the opening of 6 collection points within a month, namely November 2020.

This study discusses the influence of Brand Image and Service Quality on the Purchase Decision of J&T Express Services. According to Kotler, brand image is the perception and belief held by consumers, or something that is embedded in consumers' memories. Lewis and Booms define service quality as a measure of how good the level of service provided and in accordance with customer expectations. Peter and Olson argue that purchasing decisions are the process of combining knowledge to evaluate two or more options and choose one of them.

The author collects primary data from the target population of the study, namely expedition service users in Purwokerto who have used expedition services with a sample of 100 respondents obtained after being calculated using Lemeshow theory from an infinite population. The author applies the ordinal regression technique to determine the respondents' responses.

The findings of this study indicate that there is an influence of brand image on purchasing decisions, the influence of service quality on purchasing decisions, and simultaneously there is an influence of brand image and service quality on purchasing decisions. This is in line with the principles of trade or business exemplified by the Prophet Muhammad SAW, because we must do good and beneficial things for everyone and stay away from behavior that brings harm or in other words in doing business we must do our best and maintain our good image and quality. The service we provide must be excellent.

Keywords: Brand Image, Service quality, Buying decision, Expedition Service



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	t'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	,el
م	mim	m	,em
ن	nun	n	,en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ي	ya'	y	ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعددة	ditulis	Muta'addidah
عدة	ditulis	'iddah

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جسية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

الأولياء كراية	ditulis	Karamah al-auliya"
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta"marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة ناطر	ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

---َ---	Fathah	ditulis	a
---ِ---	Kasrah	ditulis	i
---ُ---	Dammah	ditulis	u

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	ههية جا	Ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya'	Ditulis	a
	تسي	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كري	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	A'antum
أعدت	ditulis	U'iddat
تمل	ditulis	La'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

انقرآن	ditulis	al-qur'an
--------	---------	-----------

انقياش	ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

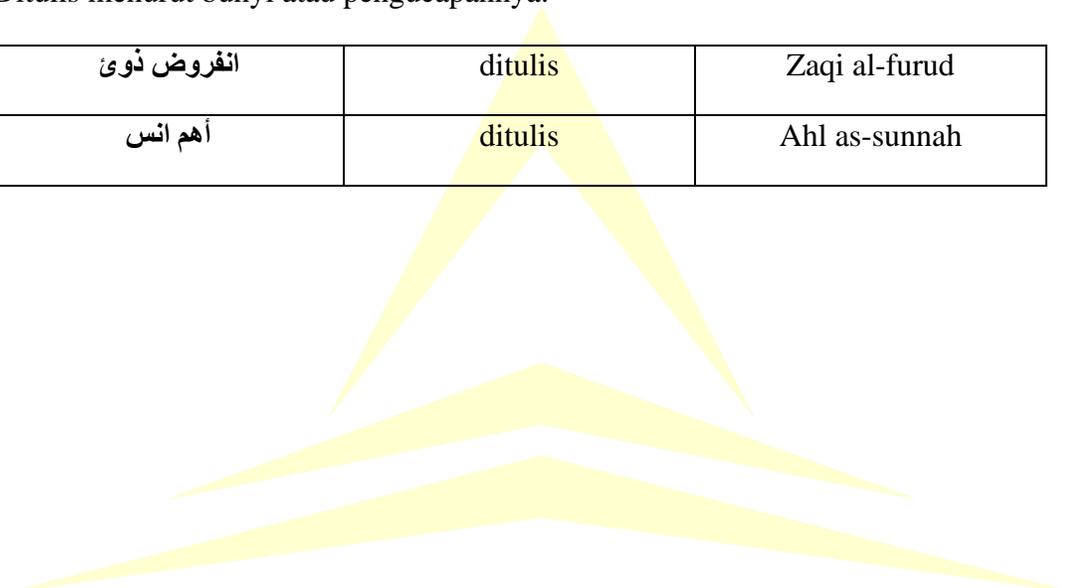
2. Bila dikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama
انشائش	ditulis	Asy-syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

انفروض ذوى	ditulis	Zaqi al-furud
أهم انس	ditulis	Ahl as-sunnah



IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Skripsi ini penulis persembahkan untuk : Kedua orangtuaku **Bapak Agus Priyono dan Ibu Rr.Suprihatiningsih, beserta Keluarga Besar Haji Raden Sukarno, dan Keluarga Besar Mayor. Cpl. (Purn). Soegeng Hadiwigenyo** yang selalu memberikan semangat, bimbingan serta mengalirkan doa kepada penulis tiada henti. Semoga Allah SWT membalas jasa kalian.

Pradita Tri Nugraheni seorang perempuan yang selama ini menjadi penyemangat dan motivasi penulis selama berjalanya proses skripsi ini. Terimakasih telah membantu, menemani serta sabar, semoga Allah membalas kebaikanmu. Sahabat-sahabat terbaikku yang tak bisa kusebut satu persatu semoga jarak tidak akan membuat kita semakin jauh, justru semakin dekat sampai akhir hayat.

Serta penulis persembahkan kepada para pahlawan pengantar kebahagiaan yang rela berkorban mengarungi resiko pagi,siang, dan malam demi mengantarkan paket. **Menjadi pelaku jasa ekspedisi merupakan tugas yang sangat mulia.**

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alam, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari, terselesainya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya
2. Bapak Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto
5. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu membalas kebaikan Ibu.
6. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis

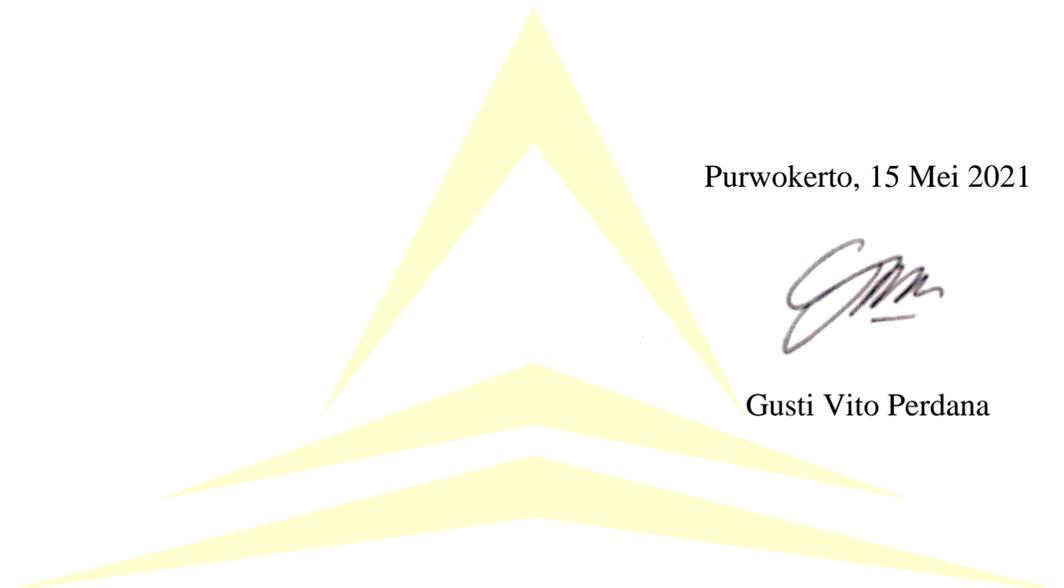
7. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Agus Priyono dan Ibu Rr.Suprihatiningsih, serta adiku, Tia, dan Zami, serta Om Deni, Tante Nining, Pakde Harjo yang telah memberikan doa, kasih sayang dan semangat serta dukungan secara moral maupun material.
8. Adam Fanny Mahdi Al Haq yang telah meminjamkan laptopnya sehingga menjadi pendorong penulis untuk memulai pengerjaan skripsi ini.
9. Segenap staf dan karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Segenap staf dan karyawan J&T Express Cabang Purwokerto yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2017 atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan
12. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku Dede, Teguh, Gopal, Rigel, Tegar, Aqil,, Mas Yudha dan kawan-kawan lainnya yang telah memberi makna serta keceriaan berbagi suka dan duka.
13. Terimakasih *Circle* pertemanan Genk Bodoamat Fadel, Jiung, Aemi, Nisa, Kiki, Rima, Erlina, Berly, Arin yang telah memberi warna hidup penulis selama masa perkuliahan dimana merubah persepsi penulis tentang masa kuliah itu tidak membosankan seperti ekspektasi penulis semasa sekolah.
14. Keluarga besar KMPA Faktapala tempat saya menempa mental dan keberanian serta menemukan hal-hal baru yang mengasyikan dimana penulis menemukan ilmu hakikat dalam organisasi ini.
15. HMJ Ekonomi Syariah 2018, masa-masa dimana titik awal penulis menimba ilmu sebagai bekal kreatifitas penulis.
16. Keluarga besar HMI Komisariat FEBI dimana penulis menemukan inspirasi guna membangun kesadaran akan pentingnya budaya diskusi dan literasi serta pengembangan jaringan kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

17. Kawan-kawan seperjuangan Suar Perubahan dimana penulis berjuang bersama-sama menyuarakan arus kebaikan sehingga penulis bisa mengikuti dinamika kampus serta skil strategi politik dan intelijen penulis bisa terbangun.
18. Keluarga besar KSPM FEBI yang menjadi kawah chandradimuka penulis dalam hal visi, retorika, dan pengetahuan ekonomi penulis di masa-masa perkuliahan.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Purwokerto, 15 Mei 2021



Gusti Vito Perdana

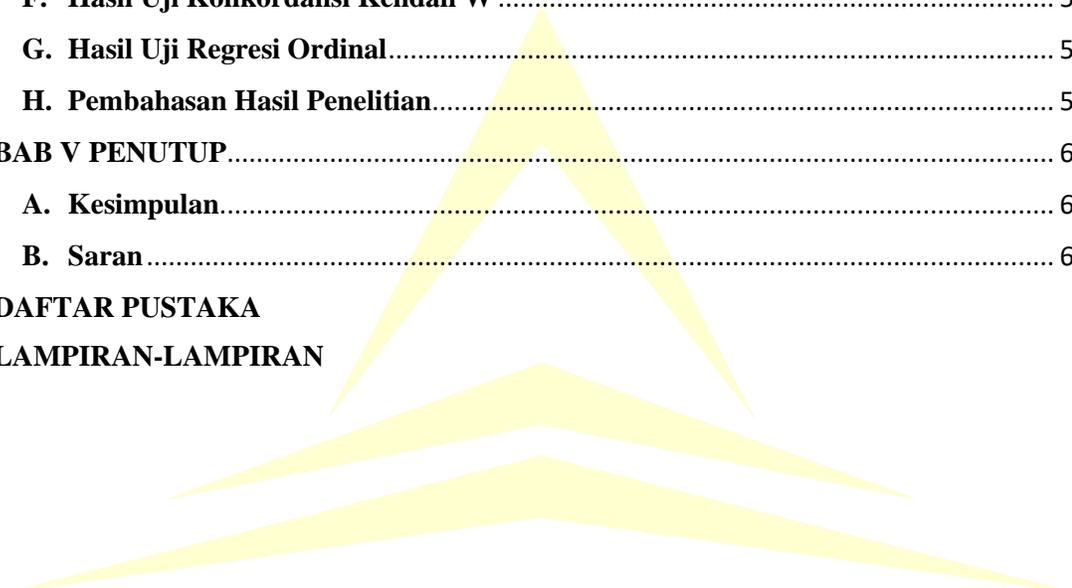


IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	x
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Kependidikan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Landasan Teologis	18
C. Tinjauan Pustaka	20
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
E. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi	29
D. Sampel	29
E. Variabel dan Indikator Penelitian	31

F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisa Data	34
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Perusahaan	39
B. Deskripsi Karakteristik Responden	40
C. Distribusi Tanggapan Responden	41
D. Hasil Uji Kualitas Data	44
E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	47
F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W	50
G. Hasil Uji Regresi Ordinal	51
H. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Indeks jasa ekspedisi di Indonesia 2017-2020
Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka
Tabel 3.1	Variabel Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	Variabel Brand Image
Tabel 4.4	Variabel Kualitas Pelayanan
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Brand Image
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1
Tabel 4.11	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2
Tabel 4.12	Hasil Uji Ranks
Tabel 4.13	Hasil Uji Test Statistics
Tabel 4.14	Hasil Output Regresi Ordinal
Tabel 4.15	Hasil Case Processing Summary
Tabel 4.16	Hasil Model Fitting Information

Tabel 4.17 Hasil Goodness Of Fit

Tabel 4.18 Pseudo R-Square

Tabel 4.19 Hasil Parameter Estimates



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan variabel independen dan dependen



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dimana terjadi proses integrasi internasional seperti pertukaran aspek budaya, ekonomi, politik, informasi dll yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi serta ilmu pengetahuan yang menjadi elemen kunci dan terus mendorong interaksi antarwilayah di belahan dunia. Secara sederhana globalisasi jika dipandang dari sudut ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana semakin banyak negara yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dunia (Zaroni, 2015). Globalisasi tidak hanya mempercepat mobilitas manusia dan arus informasi saja tetapi juga berpengaruh terhadap mobilitas barang, salah satu bentuk kemajuan mobilitas pengiriman arus barang antar wilayah di dunia ditandai dengan adanya jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang.

Jasa ekspedisi atau pengiriman menjadi jasa yang berkembang cukup pesat di era globalisasi, arus informasi serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* mengakibatkan peningkatan penggunaan jasa ekspedisi. Pada 2019 Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) memprediksi potensi pertumbuhan bisnis logistik di Tanah Air bisa mencapai lebih dari 30% pada 2020. Bila dihitung secara rinci, estimasi pertumbuhan sektor ini secara menyeluruh bisa mencapai Rp40 triliun atau lebih per tahun (Sindonews, 2019). Saat ini sudah banyak jasa ekspedisi pengiriman barang di Indonesia seperti J&T Express, JNE Express, Tiki, Wahana, Sicepat, Id Express, Ninja Express, Anteraja, dll.

Situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia ternyata berdampak pada peningkatan sektor jasa pengiriman barang dikarenakan pembatasan sosial berskala besar mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa ekspedisi atau

pengiriman barang. Data yang berasal dari konsultan Redser mencatat bahwa pertumbuhan jasa ekspedisi selama pandemi Covid-19 bertumbuh sebesar 100% dan mencapai puncaknya pada bulan September 2020 dengan pertumbuhan hampir 400% (Kabarbisnis, 2020)

Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang mengalami peningkatan pengiriman barang adalah J&T Express, perusahaan yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 ini sejak diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) lebih tepatnya Bulan April menjelang Bulan Ramadhan 2020 terjadi peningkatan pengiriman sebesar 30-40% dengan rata-rata pengiriman 1,7 Juta paket perhari (Elena, public relation J&T Express, 2020 (Kontan.co.id, 2020). Tidak mengherankan jika kini menjadi salah satu merk jasa ekspedisi papan atas di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan diraihnya gelar *TOP Brand Award* penyedia jasa ekspedisi selama beberapa tahun terakhir seperti pada data berikut ini :

Tabel 1.1 Top Brand Indeks jasa ekspedisi di Indonesia 2017-2020

No.	2017		2018		2019		2020		Predikat
	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	
1	JNE	49,4%	JNE	45,0%	JNE	26,4%	JNE	27,3%	TOP
2.	TIKI	34,7%	J&T	13,9%	J&T	20,3%	J&T	21,3%	TOP
3.	POS	8,4%	Tiki	13,5%	Tiki	13,5%	Tiki	10,8%	TOP
4.	DHL	1,3%	Pos	11,6%	Pos	5,4%	Pos	7,7%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Pada rentang waktu tahun 2018-2020 terjadi peningkatan *Top Brand Index* (TBI) yang signifikan tiap tahunnya. *Brand* ini bisa dikatakan berhasil menghadapi kompetisi persaingan antar merk jasa ekspedisi, jika kita lihat data TBI 2017-2020 J&T Express bisa menggeser posisi perusahaan yang sudah berdiri lebih awal dan masuk kategori *top brand* serta bisa mempertahankan posisinya di urutan kedua. J&T Express merupakan perusahaan yang tergolong baru jika dibandingkan dengan perusahaan lainya khususnya perusahaan yang masuk dalam *Top Brand* kategori jasa ekspedisi, walaupun tergolong baru tetapi dapat tumbuh dengan cepat dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang sudah ada hal ini dipengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand* ini seperti : Cepat dan tepat waktu, beroperasi 365 hari tanpa adanya hari libur, harga regular pelayanan express, mudah dilacak,dll. Berada pada posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut serta indeks TBI yang selalu meningkat tiap tahunnya membuat *brand* ini diprediksi bisa menempati urutan pertama pada beberapa tahun yang akan datang.

J&T Express merupakan perusahaan yang unik dibandingkan perusahaan lainnya, disaat perusahaan ekspedisi lainya memiliki beberapa variasi pilihan layanan jasa, tetapi dalam J&T hanya memiliki satu layanan regular saja yaitu paket EZ (Selera.id, 2018). Padahal dalam teori *Product Line Extensions* menjelaskan bahwa strategi bisnis yang dilakukan oleh produsen dengan cara menggunakan satu merk yang sama untuk memproduksi barang lain dari jenis/kategori yang sama guna memberi konsumen cara baru menikmati variasi tanpa perlu berpindah merk serta menjadi cara perusahaan untuk menghalangi langkah kompetitornya (David, 1996). Langkah tersebut merupakan hal yang menarik karena disaat perusahaan ekspedisi lain memperbanyak variasi layanan yang bisa dijadikan strategi menghalangi kompetitor, justru J&T hanya memiliki satu layanan regular dan yang unik J&T bisa mengalahkan para kompetitornya dibuktikan dengan memperoleh peringkat 2 dalam gelar *TOP*

Brand jasa ekspedisi dan tingkat prosentase indeksinya semakin tahun semakin naik.

Perkembangan pesat Jasa Ekspedisi J&T juga dirasakan di Kota Purwokerto, hal itu dibuktikan dengan penjelasan dari manajer J&T Express cabang Purwokerto, beliau menjelaskan bahwa pada bulan November 2020 telah dibuka 6 *Collection Point* (CP) atau Kemitraan J&T seperti CP Sumbang, Supriyadi, Pemuda, Bobosan, Riyanto, Perintis. Sedangkan sebelum adanya sistem CP, proses pengumpulan J&T di Purwokerto ditangani langsung oleh Manajemen dari Pusat atau lebih dikenal dengan sistem *Drop Point* (DP). J&T Purwokerto bisa dikatakan berkembang karena tadinya hanya terdapat 5 DP seperti di Jalan Dr. angka, Pabuaran, Pahlawan, Dukuhwaluh, Karanglewas dan kini menjadi 11 tempat pengumpulan dan 1 Gudang (Buana, 2020). Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis akan melakukan penelitian pada J&T Cabang Purwokerto.

Prestasi dalam menyadang peringkat kedua *top brand* dalam tiga tahun berturut-turut padahal J&T bisa dikategorikan sebagai *brand* yang masih baru dibandingkan dengan *brand* jasa ekspedisi lainnya serta J&T hanya memiliki satu variasi layanan regular yaitu paket EZ, hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui apa yang membuat brand J&T bisa masuk kategori *brand* papan atas secara berturut-turut dalam tiga tahun terakhir walaupun tergolong masih relatif baru serta hanya memiliki satu jenis layanan saja. Penulis memiliki anggapan awal atau hipotesis bahwa hal tersebut bisa terjadi karena tidak terlepas keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express daripada jasa lainnya dan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel *brand image* dan kualitas pelayanan yang diberikan J&T.

Alasan mengapa penulis memilih variabel *brand image* karena menurut Kotler dan Keller *brand image* (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan

yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Alasan selanjutnya adalah Prestasi Brand J&T Express dalam menyanggah peringkat kedua *top brand* dalam tiga tahun berturut-turut padahal J&T Express bisa dikategorikan sebagai *brand* yang masih baru dibandingkan dengan *brand* jasa ekspedisi lainnya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008). Secara Umum pentingnya sebuah *brand image* bagi suatu perusahaan sebagai gambaran mental atau konsep tentang perusahaan. Secara khusus pentingnya *brand image* dapat digunakan menjadi pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi kepercayaan yang diberikan individu dalam membentuk suatu opini publik yang luas dan abstrak. Seperti pada perusahaan J&T Express yang dikategorikan perusahaan yang baru tetapi berhasil menyanggah predikat brand papan atas dan bisa menggeser perusahaan yang sudah ada sebelumnya. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007).

Alasan penulis memilih variabel Kualitas Pelayanan karena menurut Garvin dan Timpe dalam Alma (2011) Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Alasan selanjutnya di dalam pelayanannya J&T Express hanya memiliki satu variasi layanan regular yaitu paket EZ dan semua paket dianggap express tidak ada pembedaan paket berdasarkan tingkat harganya, hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui apa yang membuat brand J&T bisa masuk kategori *brand* papan atas padahal hanya memiliki satu jenis varian paket, tidak seperti perusahaan ekspedisi lain yang menyediakan

beberapa pilihan seperti paket reguler, ekspres, dan kilat dan hal ini tidak sejalan seperti pada teori *Product Line Extensions*.

Tingginya keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa layanan J&T Express secara khusus membawa dampak positif pada peningkatan indeks J&T Express sebagai salah satu *TOP Brand* Jasa Ekspedisi di Indonesia. Pada umumnya proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu dalam mengenali, mencari informasi memperhatikan *image* atau citra dari produk tersebut, serta dalam mengevaluasi biasanya konsumen memperhatikan Kualitas Pelayanan serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan *brand* tersebut.

Penulis ingin menguji apakah ada atau tidak pengaruh pada *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditemukan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada J&T Express Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada J&T Express Purwokerto?

3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada J&T Express Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express pada pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya dilapangan serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baru.
- b. Bagi akademis, mendukung pelaksana program wacana keilmuan yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian terhadap masyarakat serta untuk para penyusun dalam meneliti suatu penelitian selanjutnya.
- c. Bagi pihak J&T Express, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran, dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan suatu masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Sistematika Kepenulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Adapun Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran mengenai penelitian ini sehingga penulis atau pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan penelitian ini. Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis, yakni uji t .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang obyek penelitian, deskripsi data penelitian (populasi dan sampel perusahaan), analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penulisan ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Brand Image* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengertian *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Philip Kotler, 2009). Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008).

b. Ciri-ciri *Brand Image*

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008).

c. Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- 1) *Strengthness* (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- 3) *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

d. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* bagi perusahaan yaitu untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan atau menentukan keputusan pembelian yang bersangkutan sangat besar.

e. Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen/indikator yaitu :

- 1) *Corporate image* (citra perusahaan), Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008). Citra perusahaan juga merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.
- 2) *User image* (citra pemakai), Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*”. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

3) *Product image* (citra produk), merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Citra produk merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008).

Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek. Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

f. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan atau menentukan keputusan pembelian yang bersangkutan sangat besar.

2. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis, 1983).

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001).

b. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri kualitas pelayanan adalah kesan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

c. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wright, menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Kesenjangan Pengetahuan, Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.
- 2) Kesenjangan Ukuran Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.
- 3) Kesenjangan Peyampaian Perbedaan antara spesifikasi ukuran peyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.
- 4) Kesenjangan Persepsi Perbedaan antara proses peyampaian dan persepsi yang akan pelanggan terima dari sebuah pelayanan jasa.
- 5) Kesenjangan Interpretasi Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh pelanggan.

- 6) Kesenjangan Pelayanan Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan pelanggan dan persepsi tentang pelayanan yang diterima. (Wright, 2007).

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Secara Umum Kualitas Pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran dan pelayanan produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2001).

Serta secara khusus kualitas pelayanan sangat penting karena akan membuat pengalaman positif bagi konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan sehingga pelanggan cenderung memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi/indikator kualitas pelayanan yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Dimensi tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- 3) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

5) Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

f. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

3. Keputusan Pembelian dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter, 2000).

b. Ciri-ciri Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Philip Kotler, 2009).

c. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*).

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

- 2) Pencarian informasi seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi : Sumber Pribadi (Keluarga, Teman, Tetangga), Sumber Komersial (Iklan, dealer, kemasan, katalog), sumber public (Internet, media massa, organisasi), sumber pengalaman (Menangani, memeriksa, dan menggunakan produk).
- 3) Evaluasi berbagai alternatif, orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.
- 4) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative pihak

lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

- 5) Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen bisa puas dan juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2010) :

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- 4) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, diantaranya (Harahap, 2015) :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

B. Landasan Teologis

Brand Image dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting di dalam kegiatan pemasaran, agar mendapat penilaian yang baik dibenak

konsumen dengan harapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun di dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang *brand image* atau kualitas pelayanan, dalam Q.S An Nahl ayat 90 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Yang artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Ayat tersebut menjelaskan hendaknya kita harus berbuat hal yang baik terhadap orang lain, berlaku adil, serta menjauhi perbuatan mungkar, keji dan permusuhan. Hal ini yang harus menjadi dasar bagi setiap muslim yang melakukan perdagangan atau berbisnis, karena Allah SWT telah menyuruh agar dalam berkehidupan kita harus melakukan hal baik serta bermanfaat bagi siapa saja serta menjauhi perilaku yang membawa mudharat atau dalam kata lain dalam berbisnis kita harus berbuat sebaik mungkin atau kualitas pelayanan yang kita berikan harus prima dan menjaga tali persaudaraan serta nama baik kita. Lantas langkah yang harus kita lakukan sesuai perintah tersebut terkandung dalam Q.S Al Ahzab Ayat 21 yang berbunyi:

قَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya telah ada suri tauladan yang bisa kita contoh dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan berdagang, berbisnis dan hendaknya kita harus mencontoh tauladan kita yakni Nabi Muhammad SAW seperti sifat Sidiq (benar/jujur), Amanah (dapat dipercaya/handal), Tabligh (menyampaikan/transparan), dan Fatonah (cerdas). Jika kita melakukan hal tersebut Insya Allah citra kita dimata Allah SWT dan dimata manusia akan dinilai baik.

C. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Heni Khamdiyah (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdalilah Hasby (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil Variabel *Tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan

pelayanan jasa pengiriman tersebut. Variable *Reliability* atau kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman tersebut, Variabel *Responsiveness* atau daya tanggap mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Assurance* atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE.

Penelitian yang dilakukan oleh Asriel Azis (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia serta Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Rachmat Susanto (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman J&T Ekspres Di Kabupaten Jember”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heni Khamdiah (2019)	Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali)	<p>1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan.</p> <p>2. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan baik tidaknya <i>brand image</i> tidak mempengaruhi keputusan.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan menabung.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>4. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>brand image</i> maka semakin tinggi minat menabung.</p>
2	Nurdalilah Hasby (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur	<p>1. Variabel <i>Tangible</i> atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.</p> <p>2. Variable <i>Reliability</i> atau kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan jasa pengiriman tersebut.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>3. Variabel Responsiveness atau daya tanggap mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi konsumen tetap menggunakan pelayanan jasa pengiriman tersebut.</p> <p>4. <i>Assurance</i> atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE.</p>
3	Asriel Azis (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dengan loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia
4	Adi Rachmat Susanto (2018)	Pengaruh <i>Brand Image, Trust, Dan Costumer Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman J&T Ekspres Di Kabupaten Jember	<p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. <i>Customer Value</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
5.	Muhammad Romadhoni (2015)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada	Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian,

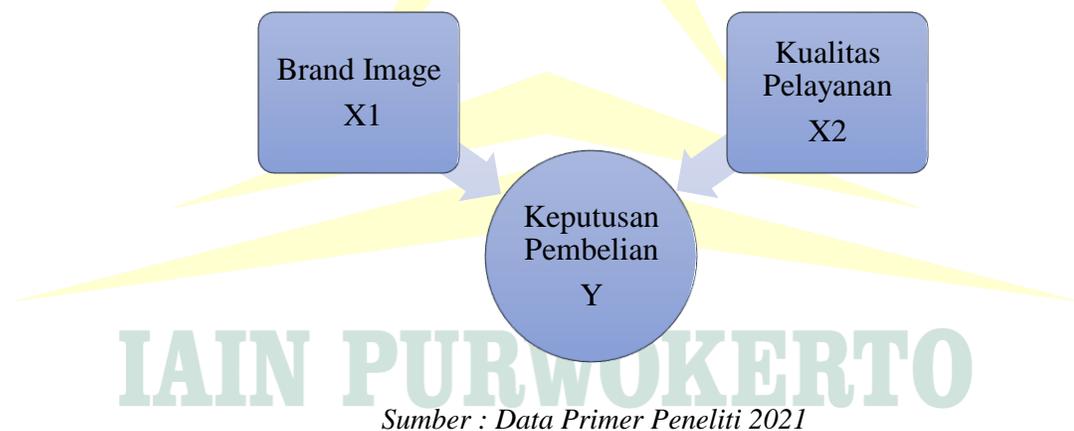
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Mahasiswa FIK UNY	

Sumber : Data Sekunder Diolah

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada J&T Express di Purwokerto. Dari uraian penelitian terdahulu dan kerangka teoritis yang ada sehingga dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 Hubungan variabel independen dan dependen



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang

empirik (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Purwokerto.
H1 : Brand Image berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Purwokerto.
2. Ho : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Purwokerto.
H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Purwokerto.
3. Ho : *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Purwokerto.
H3 : *Brand Image* dan Kualitas Pelayananm berpengaruh terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Purwokerto.

Pengembangan Hipotesa :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008).

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007).

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan atau menentukan keputusan pembelian yang bersangkutan sangat besar. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah :

H1 – *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Lewis dan Booms dalam F. Tjiptono dan G Chandra mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis, 1983). Secara Umum Kualitas Pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran dan pelayanan produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2001). Serta secara khusus kualitas pelayanan sangat penting karena akan membuat pengalaman positif bagi konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan sehingga pelanggan cenderung memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah :

H2 – Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu dalam mengenali, mencari informasi memperhatikan image atau citra dari produk tersebut, serta dalam mengevaluasi biasanya konsumen memperhatikan Kualitas Pelayanan serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan *brand* tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah :

H3 – *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiono, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto, dilaksanakan bulan Maret sampai dengan April 2021.

C. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Pada penelitian kali ini peneliti menetapkan populasi penelitian pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Bungin, 2009).

D. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2017). Penulis menggunakan Teknik *Purposive sampling* pada penelitian ini, dimana *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik menentukan sampel *non random sampling*. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria atau ciri khusus yang sesuai

dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya ;

- a. Pengguna / pelanggan *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll) yang pernah menggunakan jasa ekspedisi di Purwokerto dan sekitarnya.
- b. Pengguna regular (*non marketplace*) yang pernah menggunakan jasa ekspedisi.

Pedoman jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan *teori Lemeshow*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) sampling eror = 10 %

Melalui rumus diatas maka sampel yang akan diambil adalah :

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

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

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

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini

setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian`

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan (X)

b. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) (Sugiono, 2017).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur.

Indikator penelitian ini adalah item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Image</i>	a) <i>Corporate image</i> (citra perusahaan) b) <i>User image</i> (citra pengguna)

		c) <i>Product image</i> (citra produk)
2.	Kualitas Pelayanan	a) Keandalan (Reliability) b) Ketanggapan (Responsiveness) c) Jaminan (Assurance) d) Empati (Emphaty) e) Bukti Fisik (Tangible)

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

a. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan teknik yang disebut dengan “Pengamatan atau Observasi” (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini penulis gunakan mengamati langsung pada J&T Ekspres cabang Purwokerto dan pengguna jasa ekspedisi.

b. Kuesioner

Kuesioner dapat dipandang sebagai suatu teknik penelitian yang banyak mempunyai kesamaan dengan wawancara, kecuali dalam pelaksanaannya. Angket dilaksanakan secara tertulis, sedangkan wawancara secara lisan. Oleh karena itu angket sering juga disebut dengan wawancara tertulis (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa.

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh maka data jawaban penelitian disetiap variabel menggunakan skala *likert*, yaitu setiap butir pertanyaan variabel penelitian diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat seperti berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert Kuisisioner Variabel Penelitian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot/Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Dokumentasi mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Gunawan, 2013).

Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data (Ali & Mohammad, 1987). Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data mengenai data pendukung bagi penelitian kepada pihak yang bisa dijadikan informan seperti perusahaan J&T Ekspres.

Pendokumentasian dilakukan agar memberikan informasi serta keterangan yang dibutuhkan melalui berbagai berkas, dan berbagai dokumen

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment* (Siregar, 2014) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir

y : Jumlah skor total

N : Jumlah sampel

Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria pengujian adalah

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan kuesioner item tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner di katakan

reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Jogiyanto mengatakan bahwa reliabilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukurannya (Jogiyanto, 2010). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuisioner maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha, sebagai berikut (Umar, 2003) :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varians Butir

σ_t^2 : Varians total skor

Dalam penentuan tingkat reliabilitas, suatu instrumen penelitian dapat diterima bila koefisien Cronbach Alpha = 0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan jika koefisien Cronbach's Alpha \Rightarrow 0,80 sampai dengan 1,00 jawaban sangat reliabel.

3. Korelasi Rank Spearman

Metode analisis data statistik nonparametris dalam penelitian ini adalah metode korelasi Rank Spearman. Jonathan dan Ely (2010:26) menyatakan bahwa korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung (Jonathan, 2010). Rumus korelasi rank spearman (Isna, 2013) :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

ρ (rho) : Koefisien Korelasi Rank Spearman

N : Jumlah Sampel

di^2 : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah

dikuadratkan

Setelah melalui perhitungan persamaan analisis korelasi Rank Spearman, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai ρ hitung dengan ρ tabel yang dirumuskan sebagai berikut :

Jika, ρ hitung ≤ 0 , berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika, ρ hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Korelasi Konkordansi Kendall W

Kondordansi kendall W, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (konkordansi) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Nilai kondordansi kendall W bisa dihitung dengan rumus berikut (Isna, 2013) :

$$W = \frac{12 \sum Ri^2 - 3n^2 k(k-1)^2}{n^2 k(k^2 - 1)}$$

Dimana :

k = jumlah variabel (brand image)

n = jumlah penilaian (Kualitas Pelayanan marketing)

Ri = jumlah data penilaian responden

Koefisien kondordansi kendall W merupakan derajat keeratan atau keselarasan hubungan antara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal, nilai pengamatan pada setiap baris akan dirangking dan dirata-rata dengan rumus :

$$MeanRank = \frac{R_i}{n}$$

Dan

$$R_i = \sum_{i=0}^n X_1$$

Dengan :

n = jumlah responden

Ri = jumlah data penilaian responden

X1 = nilai pengamatan yang diperoleh dari responden

5. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Isna, 2013).

Model yang dapat digunakan untuk regresi logistik ordinal adalah model yang dapat dibandingkan dengan peluang kumulatif sehingga *cumulative logi models* 41 merupakan model yang dapat dibandingkan dengan peluang kumulatif yaitu peluang kurang dari atau sama dengan kategori respon ke-r pada p variabel prediktor yang dinyatakan dalam vektor respon ke-r pada p vaiabel prediktor $P(Y > \frac{r}{x_i})$. Peluang kumulatif $P(Y > \frac{r}{x_i})$ digambarkan sebagai berikut :

$$P(Y \leq r \mid x_i) = \pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 r + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik})}{1 + \exp(\beta_0 r + \sum_{k=1}^p \beta_k x_{ik})}$$

Dimana $x_1 = (x_1, x_2, \dots, \dots, x_{ip})$ merupakan nilai pengamatan ke- i ($i = 1, 2, \dots, n$) dari setiap variabel p variabel prediktor. Pendugaan parameter regresi dilakukan dengan cara menguraikannya menggunakan transformasi logit dari $P(Y > \frac{r}{x_i})$.

$$\text{Logit } P(Y \leq r | x_i) = \ln \left[\frac{P(Y \leq r | x_i)}{1 - P(Y \leq r | x_i)} \right]$$

Persamaan tiga didapatkan dengan mensubsitusikan persamaan satu dan dua.

$$\text{Logit } P(Y \leq r | x_i) = \beta_0_r + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}}$$

Dengan nilai β_k untuk setiap $k=1, 2, \dots, p$ pada setiap model regresi logistik ordinal adalah sama. Jika terdapat tiga kategori dimana $r=1, 2, 3$ maka peluang kumulatif dari respon ke- r seperti pada persamaan 4 dan 5.

$$P(Y \leq 1 | x_i) = \frac{\exp(\beta_0_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

$$P(Y \leq 2 | x_i) = \frac{\exp(\beta_0_2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0_2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

Berdasarkan kedua peluang kumulatif pada persamaan 4 dan 5, didapat peluang untuk masing-masing kategori respon sebagai berikut. (Imaslihhah, 2013).

$$P(Y_r = 1) = \pi_1(x) = \frac{\exp(\beta_0_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

$$P(Y_r = 2) = \pi_2(x) = \frac{\exp(\beta_0_2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0_2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})} - \frac{\exp(\beta_0_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

$$P(Y_r = 3) = \pi_3(x) = 1 - \frac{\exp(\beta_0_2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0_2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. J&T Express berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015, pada hari itu juga meresmikan kantor pusat di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan ini didirikan oleh Jet Lee dan Robin Lo, salah satu pendiri J&T Express merupakan mantan CEO OPPO Indonesia yakni Jet Lee. Perayaan *grand opening* berlangsung di Nang Xiang resto di Hotel Sultan Jakarta, acara ini dihadiri oleh Direksi, Staff, Regional Manager, dan partner J&T Express. (Anon., 2021)

2. Profil Perusahaan

J&T Express menjadi perusahaan ekspedisi pertama di Indonesia yang beroperasi selama 365 hari tanpa libur dan memfokuskan diri pada bisnis online sesuai dengan *tagline* perusahaan yakni “*Express Your Online Business*” sehingga berhasil memperoleh penghargaan *Top Brand Award*. Selain menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa pihak ketiga, kini J&T Express berekspansi ke empat negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina, Thailand, dan Kamboja. Sedangkan di Indonesia memiliki 100 pusat pendistribusian paket (*Gateway*), dan 4000 titik operasi, serta mempekerjakan 30.000 Sumber Daya Manusia terlatih serta memiliki ribuan armada pengiriman untuk mendukung pengiriman antar kota, antar provinsi, antar pulau (Anon., 2021).

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang sehat dan berkelanjutan.

b. Misi

Fokus kepada pelanggan dan efisiensi sebagai akar dari layanan kami

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi nama responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuisioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
<17 Tahun	5	5%
17-25 Tahun	50	50%
25-35 Tahun	22	22%
35-45 Tahun	20	20%
>45 Tahun	3	3%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia. 5% berusia <17 tahun, 50% berusia 17-25 tahun, 22% berusia 25-35 tahun, 20% berusia 35-45 tahun, dan 3% berusia >45 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. 22% laki-laki dan 78% perempuan. Melalui data tersebut dapat disimpulkan dari 100 responden, sebagian besar responden adalah perempuan.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan di J&T Express Purwokerto akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuisioner yang disebar.

1. Variabel Independen

Tabel 4.3 Variabel Brand Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Perusahaan J&T Express Populer di Masyarakat	0	1	9	38	52	100
2.	Warna, Logo, dan Tagline J&T mudah diingat dan dikenali	0	0	10	54	36	100
3.	Pemilihan Dedi Corbuzer sebagai Brand Ambassador J&T Express memunculkan minat menggunakan jasa J&T Express	3	11	53	23	10	100
4.	Pengguna J&T kalangan segala usia	0	4	14	46	36	100
5.	Pengguna J&T Express dapat disemua kalangan (kalangan bawah, kalangan menengah, dan kalangan atas)	0	1	13	44	42	100
6.	J&T Express cocok untuk pelaku bisnis online	0	0	11	36	53	100
7.	Mutu J&T memuaskan	0	0	20	45	35	100
8.	Layanan yang ditawarkan J&T adalah layanan eksklusif	0	2	26	50	22	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Pengiriman barang dilakukan secara cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman	0	0	21	44	35	100
2.	J&T Express memanfaatkan teknologi sehingga saya mudah mengetahui harga kirim serta lokasi paket secara akurat	0	1	8	52	39	100
3.	Karyawan merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen	0	1	30	48	21	100
4.	Karyawan mempunyai kesigapan dalam melayani pelanggan	0	1	23	57	19	100
5.	J&T Express memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja pegawai	0	1	30	51	18	100
6.	Informasi dan keluhan dari pelanggan diolah dengan baik oleh perusahaan, sehingga pelayanannya menjadi lebih baik	1	3	26	52	18	100
7.	J&T Express mampu melakukan persamaan pelayanan dengan ramah, tidak melihat pekerjaan maupun umur	1	0	15	52	32	100
8.	Penampilan dan kebersihan ruangan menumbuhkan minat menggunakan jasa J&T Express	0	1	20	52	27	100

9.	Kerapihan penampilan karyawan membuat pelanggan merasa nyaman	0	0	20	54	26	100
----	---	---	---	----	----	----	-----

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

2. Variabel Dependen

Tabel 4.5 Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena adanya pengalaman yang positif pada jasa J&T Express	0	0	19	47	34	100
2.	Banyak Informasi dari orang lain mengenai jasa J&T Express membuat saya semakin ingin menggunakannya	0	2	24	51	23	100
3.	Saya menggunakan karena orang dekat saya pernah menggunakan jasa J&T Express	3	5	20	52	20	100
4.	Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena ada rasa ketertarikan dan keinginan yang kuat	1	4	25	53	17	100
5.	Saya memberi rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan jasa J&T Express	0	3	25	47	25	100
6.	Saya ingin menggunakan karena saya yakin kualitas layanannya sangat baik	0	2	19	49	30	100

7.	Saya ingin menggunakan J&T karena sudah sesuai harapan dan memuaskan	0	0	20	48	32	100
----	--	---	---	----	----	----	-----

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus $df = N - 2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $100 - 2 = 98$ dan didapat nilai 0,166 sebagai r tabel. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 16 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada :

a. Variabel Independen

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Image

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.1.1	0,605	0,166	Valid
X.1.2	0,646	0,166	Valid
X.1.3	0,415	0,166	Valid
X.1.4	0,631	0,166	Valid
X.1.5	0,620	0,166	Valid
X.1.6	0,581	0,166	Valid
X.1.7	0,805	0,166	Valid

X.1.8	0,731	0,166	Valid
--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian mempunyai kriteria valid untuk semu item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.2.1	0,815	0,166	Valid
X.2.2	0,777	0,166	Valid
X.2.3	0,849	0,166	Valid
X.2.4	0,870	0,166	Valid
X.2.5	0,813	0,166	Valid
X.2.6	0,813	0,166	Valid
X.2.7	0,836	0,166	Valid
X.2.8	0,818	0,166	Valid
X.2.9	0,635	0,166	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.6 menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terdiri dari 9 butir pertanyaan. Setelah dilakukan analisis hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item valid,

sehingga variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layak sebagai penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y.1	0,803	0,166	Valid
Y.2	0,865	0,166	Valid
Y.3	0,679	0,166	Valid
Y.4	0,850	0,166	Valid
Y.5	0,807	0,166	Valid
Y.6	0,884	0,166	Valid
Y.7	0,845	0,166	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.7 menunjukkan variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid. Setelah dilakukan analisis hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item valid, sehingga variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian layak sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X.1	0,772	Reliabel
X.2	0,931	Sangat Reliabel
Y	0,914	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha atas variabel *brand image* sebesar. Variabel kualitas pelayanan sebesar dan variabel keputusan pembelian sebesar. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, korelasi rank spearman digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Interpretasi hasil pengujian korelasi rank spearman dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila $\text{sig}(2\text{-tailed}) \geq \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima, namun jika nilai $\text{sig}(2\text{-tailed}) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak.

Output hasil uji korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Rank**Spearman Hipotesis 1**

			Correlations	
			BRAND_TOTAL	KEPUTUSAN_TOTAL
Spearman's rho	BRAND_TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.701**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KEPUTUSAN_TOTAL	Correlation Coefficient	.701**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,701, menunjukkan korelasi antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian kuat. Nilai 0,701 merupakan nilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Artinya, jika *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara

variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

			Correlations		
			KUALITAS_TOTAL	KEPUTUSAN_TOTAL	
Spearman's rho	KUALITAS_TOTAL	Correlation	1.000	.763**	
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)			.000
		N			100
	KEPUTUSAN_TOTAL	Correlation	.763**	1.000	
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)			.000
		N			100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,763 menunjukkan korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H0 ditolak

atau H1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, konkordansi kendall W digunakan untuk menguji korelasi antara variabel variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun output spss dari koefisien konkordansi kendall W adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
Brand Image	2.11
Kualitas Pelayanan	2.84
Keputusan Pembelian	1.05

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. Mean rank dari *brand image* adalah 2,11; mean rank dari kualitas pelayanan adalah 2,84; dan mean rank dari keputusan pembelian sebesar 1,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.835
Chi-Square	167.031
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil *Test Statistics* diatas menunjukkan koefisien konkordasi kendall W sebesar 0,835. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *brand image* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

G. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Tabel 4.14 Hasil Output Regresi Ordinal**Warnings**

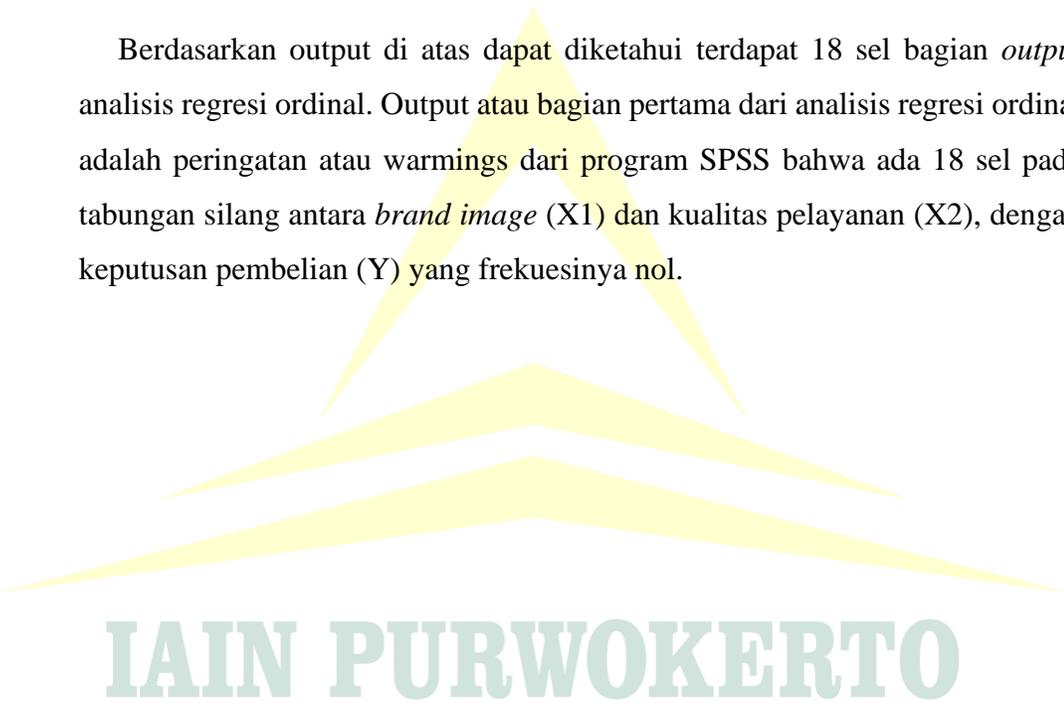
There are 18 (56.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan output di atas dapat diketahui terdapat 18 sel bagian *output* analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 18 sel pada tabungan silang antara *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dengan keputusan pembelian (Y) yang frekuesinya nol.



IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.15 Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Tidak Setuju	1	1.0%
	Normal	18	18.0%
	Setuju	61	61.0%
	Sangat Setuju	20	20.0%
BRAND IMAGE	Normal	9	9.0%
	Setuju	66	66.0%
	Sangat Setuju	25	25.0%
KUALITAS PELAYANAN	Tidak Setuju	1	1.0%
	Normal	14	14.0%
	Setuju	64	64.0%
	Sangat Setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Hasil Case Processing Summary

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) dengan kategori tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, normal 18 responden atau 18%, setuju sebanyak 61 responden atau 61% serta kategori sangat setuju berjumlah 20 responden atau 20%.

Sedangkan pada variabel *brand image* (X1) dengan kategori normal sebanyak 9 responden atau 9%, setuju sebanyak 66 responden atau 66%, sangat setuju sebanyak 25 responden atau 25%.

Pada variabel kualitas pelayanan (X2) dengan kategori tidak setuju 1 responden atau 1%, normal sejumlah 14 responden atau 14%, setuju berjumlah 64 responden atau 64%, dan kategori sangat setuju 21 responden atau 21%.

Tabel 4.16 Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	110.405			
Final	.000	110.405	5	.000

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel model fitting information diatas menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 110.405. Sedangkan nilai -2loh likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) tidak berkurang. Terjadi perubahan nilai chi-square yaitu sebesar 110.405 dan pada kolom, sig. Apabila nilai sig. $\leq (0,05)$ berarti model signifikan. Nilai kolom sig. Pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan

Tabel 4.17 Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.599	16	1.000
Deviance	2.619	16	1.000

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 1.599 dengan signifikan 1 ($>0,05$) dan deviance sebesar 5,691 dengan signifikansi 1 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.18 Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.668
Nagelkerke	.779
McFadden	.564

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Bagian output Pseudo R-Square menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni *brand image* dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau McFadden yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand image* dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,564.

Tabel 4.19 Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Thres [KEPUTUSAN_RATA2 hold = 2.00]	-24.894	785.714	.001	1	.975	-1564.865	1515.077
[KEPUTUSAN_RATA2 = 3.00]	-6.511	.934	48.628	1	.000	-8.341	-4.681
[KEPUTUSAN_RATA2 = 4.00]	-1.445	.579	6.231	1	.013	-2.579	-.310
Locat [BRAND_RATA2=3.00]	-3.218	1.563	4.242	1	.039	-6.280	-.156
ion [BRAND_RATA2=4.00]	-1.521	.691	4.836	1	.028	-2.876	-.165
[BRAND_RATA2=5.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[KUALITAS_RATA2=3. 00]	-6.184	1.169	27.989	1	.000	-8.475	-3.893
[KUALITAS_RATA2=4. 00]	-2.796	.716	15.232	1	.000	-4.200	-1.392
[KUALITAS_RATA2=5. 00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada

variabel *brand image* seluruhnya $\text{Sig} \geq \alpha (0,05)$, berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel kualitas pelayanan seluruhnya $\text{Sig.} \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,701 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H_0 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T, dengan tingkat korelasi kuat antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik *brand image* (X1), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk *brand image* (X1), maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada *brand image* seluruhnya $\geq \alpha (0,05)$, berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T Express di Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY yang hasil penelitiannya adalah Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,763 dengan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* kurang dari 0,05 maka H2 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H_a diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T, dengan tingkat korelasi kuat antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan (X2), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X2), maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada kualitas pelayanan seluruhnya $\geq \alpha$ (0,05), berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T Express di Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Heni Khamdiah (2019) dengan judul Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan menabung.

3. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Nilai atau koefisien Kondoedansi Kendall W yaitu sebesar 0,835. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T di Purwokerto. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heni Khamdiah (2019) dengan judul Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali) dengan hasil penelitian *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan menabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variable *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar sebesar 0,701. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H1 diterima, artinya terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T di Purwokerto dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada digital marketing seluruhnya $\leq \alpha (0,05)$, berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,763. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,00 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H2 diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T di Purwokerto, dengan tingkat korelasi tinggi antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal menunjukkan bahwa nilai sig. pada kualitas pelayanan seluruhnya sig. $\leq \alpha (0,05)$, berarti

variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Terdapat Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)

Nilai atau koefisien Kondordansi Kendall W yaitu sebesar 0,835. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y) dalam tinjauan Ekonomi Syariah

Berdasarkan analisis penelitian diatas terdapat pengaruh positif yang searah dan signifikan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin *brand image* dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat. Hal ini juga sejalan dengan prinsip perdagangan atau berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, karena kita harus melakukan hal baik serta bermanfaat bagi siapa saja serta menjauhi perilaku yang membawa mudharat atau dalam kata lain dalam berbisnis kita harus berbuat sebaik mungkin dan menjaga citra baik kita dan kualitas pelayanan yang kita berikan harus prima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T Express di Purwokerto. Namun peneliti

menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari segi *brand image* dalam pembahasan BAB IV menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, agar *brand image* selalu terjaga dengan baik serta memenangkan persaingan dengan para kompetitor maka perusahaan harus bisa memberi kesan positif terhadap citra merek, serta menerapkan strategi yang tepat agar merek J&T Express lebih dikenal lebih luas bahkan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.
2. Bagi J&T Express cabang Purwokerto, supaya mempertahankan kualitas pelayanan maka tetap memperhatikan kualitas pelayanan seperti : *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *reliability* (keandalan), *tangible* (tampilan), *emphaty* (empati). Apabila kualitas pelayanan semakin baik atau ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel selain *brand image* dan kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya di satu perusahaan jasa ekspedisi saja agar hasilnya dapat digeneralisasikan untuk perkembangan jasa ekspedisi. Selain itu juga ada banyak pembahasan menarik yang berkaitan dengan jasa ekspedisi seperti fenomena *marketplace* yang juga merambah jasa ekspedisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali & Mohammad, 1987. *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: ANGKASA.
- Anon., 2021. *J&T Express*.
[Online] Available at: <https://jet.co.id/about/company> [Accessed 15 April 2021].
- Buana, 2020. s.l.: s.n.
- Bungin, B., 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup .
- David, A., 1996. *Managin Brand Equity on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Deni, 2020. s.l.:s.n.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, I., 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Isna, A., 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN PRESS.
- Jogiyanto, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama ed. Yogyakarta : BPFE.
- Jonathan, 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Bandung: Graha Ilmu.
- Kabarbisnis, 2020. s.l.: s.n.
- Kontan.co.id, 2020. s.l.: kontan.co.id.
- Lewis, B., 1983 . *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association Chicago.
- Lin, N.-H. B. S. L., 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies* , pp. 121-132.
- Oentoro, D., 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J. P. J. C. O., 2000. *Consumen Behavior. PERilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2 Edisi 4 ed. Jakarta : Erlangga.

- Philip Kotler, K. K., 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 1 ed. Jakarta : Erlangga.
- PrahuHub, 2020. *PrahuHub*. [Online] Available at: <https://www.prahu-hub.com/mengenal-ekspedisi-kargo-dan-istilah-istilah-dalam-kegiatannya/> [Accessed 15 April 2021].
- Schiffman, L. d. L. L. K., 2008. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Edisi Ketujuh ed. Jakarta : Indeks.
- Selera.id, 2018. s.l.: s.n.
- Sindonews, 2019. s.l.:s.n.
- Sugiono, 2017. *Metodologi Penelitian*. 26 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surachman, 2008. *Dasar-dasar manajemen merk (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Bayu Media Publishing: Malang .
- Tjiptono, F., 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua ed. Yogyakarta : Andy.
- Zaroni, A. N., 2015. GLOBALISASI EKONOMI DAN IMPLIKASINYA BAGI NEGARA-NEGARA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 01(Globalisasi Ekonomi), p. 3.

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth

Pengguna Jasa Ekspedisi

di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb

Berkaitan dengan penelitian skripsi saya,

Nama : Gusti Vito Perdana

NIM : 1717201025

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka saya bermaksud memohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Di Purwokerto)”.

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuesioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuesioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya

Wassalamu'alaikum wr wb

Hormat saya,
Peneliti



Gusti Vito Perdana
NIM.1717201025



**KUESIONER PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (STUDI KASUS PADA
PENGGUNA JASA EKSPEDISI DI PURWOKERTO)**

Oleh : Gusti Vito Perdana

**IAIN Purwokerto, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

Umur :

Jenis Kelamin :

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah jawaban sesuai dengan pendapat anda sesuai dengan skala Likert seperti angka dibawah ini :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Normal (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
Brand Image (X1)	Corporate image (citra perusahaan)	Perusahaan J&T Express Popular di Masyarakat					
		Warna, Logo, dan Tagline J&T mudah diingat dan dikenali					

		Pemilihan Dedi Corbuzer sebagai Brand Ambassador J&T Express memunculkan minat menggunakan jasa J&T Express					
	<i>User image</i> (citra pengguna)	Pengguna J&T kalangan segala usia					
		Pengguna J&T Express dapat disemua kalangan (kalangan bawah, kalangan menengah, dan kalangan atas)					
		J&T Express cocok untuk pelaku bisnis online					
	<i>Product image</i> (citra produk)	Mutu J&T memuaskan					
		Layanan yang ditawarkan J&T adalah layanan eksklusif					
Keputusan Pembelian (X2)	Keandalan (Reliability)	Pengiriman barang dilakukan secara cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman					
		J&T Express memanfaatkan					

		teknologi sehingga saya mudah mengetahui harga kirim serta lokasi paket secara akurat					
	Ketanggapan (Responsiveness)	Karyawan merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen					
		Karyawan mempunyai kesigapan dalam melayani pelanggan					
	Jaminan (Assurance)	J&T Express memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja pegawai					
		Informasi dan keluhan dari pelanggan diolah dengan baik oleh perusahaan, sehingga pelayanannya menjadi lebih baik					
	Empati (Emphaty)	J&T Express mampu melakukan persamaan					

		pelayanan dengan ramah, tidak melihat pekerjaan maupun umur					
	Bukti Fisik (Tangible)	Penampilan dan kebersihan ruangan menumbuhkan minat menggunakan jasa J&T Express					
		Kerapihan penampilan karyawan membuat pelanggan merasa nyaman					
Keputusan Pembelian (Y)	Dasar Keputusan	Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena adanya pengalaman yang positif pada jasa J&T Express					
		Banyak Informasi dari orang lain mengenai jasa J&T Express membuat saya semakin ingin menggunakannya					
		Saya menggunakan karena orang dekat saya pernah menggunakan jasa J&T Express					

		Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena ada rasa ketertarikan dan keinginan yang kuat					
		Saya memberi rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan jasa J&T Express					
		Saya ingin menggunakan karena saya yakin kualitas layanannya sangat baik					
		Saya ingin menggunakan J&T karena sudah sesuai harapan dan memuaskan					

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2 : Data Responden

Data Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
<17 Tahun	5	5%
17-25 Tahun	50	50%
25-35 Tahun	22	22%
35-45 Tahun	20	20%
>45 Tahun	3	3%

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 3: Tabel Jawaban Responden

A. Variabel *Brand Image*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Perusahaan J&T Express Popular di Masyarakat	0	1	9	38	52	100
2.	Warna, Logo, dan Tagline J&T mudah diingat dan dikenali	0	0	10	54	36	100
3.	Pemilihan Dedi Corbuzer sebagai Brand Ambassador J&T Express memunculkan minat menggunakan jasa J&T Express	3	11	53	23	10	100
4.	Pengguna J&T kalangan segala usia	0	4	14	46	36	100
5.	Pengguna J&T Express dapat disemua kalangan (kalangan bawah, kalangan menengah, dan kalangan atas)	0	1	13	44	42	100
6.	J&T Express cocok untuk pelaku bisnis online	0	0	11	36	53	100
7.	Mutu J&T memuaskan	0	0	20	45	35	100
8.	Layanan yang ditawarkan J&T adalah layanan eksklusif	0	2	26	50	22	100

B. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Pengiriman barang dilakukan secara cepat dan tepat waktu	0	0	21	44	35	100

	sesuai dengan estimasi pengiriman						
2.	J&T Express memanfaatkan teknologi sehingga saya mudah mengetahui harga kirim serta lokasi paket secara akurat	0	1	8	52	39	100
3.	Karyawan merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen	0	1	30	48	21	100
4.	Karyawan mempunyai kesigapan dalam melayani pelanggan	0	1	23	57	19	100
5.	J&T Express memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja pegawai	0	1	30	51	18	100
6.	Informasi dan keluhan dari pelanggan diolah dengan baik oleh perusahaan, sehingga pelayanannya menjadi lebih baik	1	3	26	52	18	100
7.	J&T Express mampu melakukan persamaan pelayanan dengan ramah, tidak melihat pekerjaan maupun umur	1	0	15	52	32	100
8.	Penampilan dan kebersihan ruangan menumbuhkan minat menggunakan jasa J&T Express	0	1	20	52	27	100
9.	Kerapihan penampilan karyawan membuat pelanggan merasa nyaman	0	0	20	54	26	100

C. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena adanya pengalaman yang positif pada jasa J&T Express	0	0	19	47	34	100
2.	Banyak Informasi dari orang lain mengenai jasa J&T Express membuat saya semakin ingin menggunakannya	0	2	24	51	23	100
3.	Saya menggunakan karena orang dekat saya pernah menggunakan jasa J&T Express	3	5	20	52	20	100
4.	Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena ada rasa ketertarikan dan keinginan yang kuat	1	4	25	53	17	100
5.	Saya memberi rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan jasa J&T Express	0	3	25	47	25	100
6.	Saya ingin menggunakan karena saya yakin kualitas layanannya sangat baik	0	2	19	49	30	100
7.	Saya ingin menggunakan J&T karena sudah sesuai harapan dan memuaskan	0	0	20	48	32	100

Lampiran 4: Hasil Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.1.1	0,605	0,166	Valid
X.1.2	0,646	0,166	Valid
X.1.3	0,415	0,166	Valid
X.1.4	0,631	0,166	Valid
X.1.5	0,620	0,166	Valid
X.1.6	0,581	0,166	Valid
X.1.7	0,805	0,166	Valid
X.1.8	0,731	0,166	Valid

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.2.1	0,815	0,166	Valid
X.2.2	0,777	0,166	Valid
X.2.3	0,849	0,166	Valid
X.2.4	0,870	0,166	Valid

X.2.5	0,813	0,166	Valid
X.2.6	0,813	0,166	Valid
X.2.7	0,836	0,166	Valid
X.2.8	0,818	0,166	Valid
X.2.9	0,635	0,166	Valid

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.2.1	0,815	0,166	Valid
X.2.2	0,777	0,166	Valid
X.2.3	0,849	0,166	Valid
X.2.4	0,870	0,166	Valid
X.2.5	0,813	0,166	Valid
X.2.6	0,813	0,166	Valid
X.2.7	0,836	0,166	Valid
X.2.8	0,818	0,166	Valid
X.2.9	0,635	0,166	Valid

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.783	8

2. Variabel Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.931	9

3. Variabel Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.918	7

C. Uji Korelasi Rank Spearman

1. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations

			BRAND_TOTAL	KEPUTUSAN_TOTAL
Spe arm an's rho	BRAND_TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.701**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KEPUTUSAN_TOTAL	Correlation Coefficient	.701**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

2. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

Correlations

			KUALITAS_TOTAL	KEPUTUSAN_TOTAL
Spe arm an's rho	KUALITAS_TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.763**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KEPUTUSAN_TOTAL	Correlation Coefficient	.763**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

D. Uji Konkordansi Kendall W

Ranks	
	Mean Rank
Brand Image	2.11
Kualitas Pelayanan	2.84
Keputusan Pembelian	1.05

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.835
Chi-Square	167.031
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

E. Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 18 (56.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Tidak Setuju	1	1.0%
	Normal	18	18.0%
	Setuju	61	61.0%
	Sangat Setuju	20	20.0%
BRAND IMAGE	Normal	9	9.0%
	Setuju	66	66.0%
	Sangat Setuju	25	25.0%
KUALITAS PELAYANAN	Tidak Setuju	1	1.0%
	Normal	14	14.0%
	Setuju	64	64.0%
	Sangat Setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	110.405			
Final	.000	110.405	5	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.599	16	1.000
Deviance	2.619	16	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.668
Nagelkerke	.779
McFadden	.564

Link function: Logit.



Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold = 2.00] [KEPUTUSAN_RATA2	-24.894	785.714	.001	1	.975	-1564.865	1515.077
[KEPUTUSAN_RATA2 = 3.00]	-6.511	.934	48.628	1	.000	-8.341	-4.681
[KEPUTUSAN_RATA2 = 4.00]	-1.445	.579	6.231	1	.013	-2.579	-.310
Location [BRAND_RATA2=3.00]	-3.218	1.563	4.242	1	.039	-6.280	-.156
[BRAND_RATA2=4.00]	-1.521	.691	4.836	1	.028	-2.876	-.165
[BRAND_RATA2=5.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[KUALITAS_RATA2=3.00]	-6.184	1.169	27.989	1	.000	-8.475	-3.893
[KUALITAS_RATA2=4.00]	-2.796	.716	15.232	1	.000	-4.200	-1.392
[KUALITAS_RATA2=5.00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

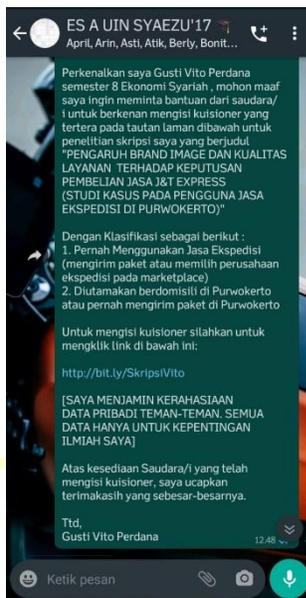
Lampiran 5 : Dokumentasi



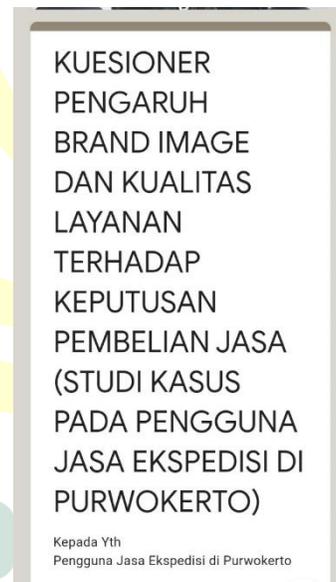
Proses Pencarian Informasi Tentang Perusahaan



Struktur Perusahaan J&T Express Cabang Purwokerto



Proses Distribusi Kuesioner



Halaman Awal Kuesioner

Identitas responden

Berapakah Umur Anda? *

<17 Tahun

17-25 Tahun

35-45 Tahun

>45 Tahun

Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Halaman Identitas Responden

Brand Image

Brand image atau Citra merk adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008).

J&T Express Populer di Masyarakat *

1 2 3 4 5

STS SS

Warna, Logo, dan Tagline J&T Express mudah diingat dan dikenali *

1 2 3 4 5

STS SS

Halaman Pertanyaan

docs.google.com/forms/d/11

Pengaruh Brand Image dan Kualitas La

Pertanyaan Jawaban 100 Poin total: 0

100 jawaban

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Wawasan

Rata-rata	Median	Rentang
0 / 0 poin	0 / 0 poin	0 - 0 poin

Distribusi poin total

Halaman Ringkasan Jawaban



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 0268/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/02/2021 Purwokerto, 5 Februari 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 25 Januari 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Gusti Vito Perdana
NIM : 1717201025
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Lela Hilvatin, S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 0268/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/02/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Gusti Vito Perdana NIM 1717201025

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 5 Februari 2021

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Catatan: *Coret yang tidak perlu

IAIN PURWOKERTO

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 796/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Gusti Vito Perdana
NIM : 1717201025
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purwokerto)

Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S
Pada tanggal 22/03/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 Maret
2021 Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

IAIN PURWOKERTO

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1027/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Gusti Vito Perdana

NIM : 1717201025

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 28/04/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan

dinyatakan LULUS, dengan nilai : **88 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **29 April 2021**

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 00



SURAT KETERANGAN WAKAF

No. : 809/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/V/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa

Nama : GUSTI VITO PERDANA

NIM : 1717201025

Program : SARJANA / S1

Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 18 Mei 2021

Kepala,


Aris Nurohman

IAIN PURWOKERTO

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/SKE/001/06/2021

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Deni Arifianto
Jabatan : Manager/ Pimpinan
Satuan Kerja : CP Pemuda

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Gusti Vito Perdana
Alamat : Kober Rt 01/07 Purwokerto Barat, Banyumas
Asal Universitas : IAIN Purwokerto
Waktu Penelitian : Bulan Maret-April 2021

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan Observasi pada bulan Maret-April 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar bisa dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 28 Juni 2021

Manajer J&T CP Pemuda

 **J&T EXPRESS**
– Express Your Online Business –
CP Pemuda

Deni Arifianto



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/X/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

GUSTI VITO PERDANA

1717201025

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	73
2. Tartil	70
3. Kitabah	70
4. Praktek	70

NO. SERI: MAJ-MB-2017-078

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 10 Oktober 2017
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/3209/VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

GUSTI VITO PERDANA
NIM: 1717201025

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 27 Februari 2000

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	87 / A
Microsoft Excel	81 / A-
Microsoft Power Point	95 / A

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 19 Mei 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



SERTIFIKAT

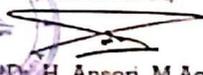
Nomor: 318/K.LPPM/KN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : GUSTI VITO PERDANA
NIM : 1717201025
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 94 (A).

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,

PPM Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iaipurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

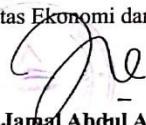
Nama : Gusti Vito Perdana
NIM : 1717201025

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di :

Mandiri Sekuritas Kantor Cabang Purwokerto

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **86 (A)**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI


H. Soemmi, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOREJO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.lainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number In 27 IPT Bks PP 00 9 JST 2017

This is to certify that :

Name : GUSTI YITO PERDANA
Study Program : ES

Has completed an English Language Course in
Intermediate level organized by Language Development
Unit with result as follows:

SCORE: 56 GRADE: FAIR



Head of Language Development Unit,
Agustus 02nd 2017

Dr. Subur, M.Ag.
19670307 199303 1 005



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنيو
الوحدة لتنمية اللغة

طريق عدنان السوربون، بالبروكو، بروني دارالسلام، ماليزيا، 28011-70000

الشهادة

عدد ٥٦ - ب. ب. ٠٩ ج. س. ٢٠١٧

تتميز الوحدة لتنمية اللغة بأن

الاسم : غوتي ييتو بيردانا

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١٠٢٥

القبيل : ES

لقد استحقك الصفحت الحصول على شهادة إتمام اللغة العربية بحسن
مهارتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الوحدة في غضون

الوحدة لتنمية اللغة وفق السجّل المقرر عليها

VA (مجموعه حجاب) ١٠٠



تتميز الوحدة لتنمية اللغة بأن

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Gusti Vito Perdana
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 27 Februari 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Jalan Pemuda 29 Purwokerto Rt 01/07 Kober
5. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Agus Priyono
 - b. Ibu : Rr.Suprihatiningsih
6. Pekerjaan Orang Tua :
 - a. Ayah : Karyawan Swasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal :
 - a. SD Negeri 3 Sokanegara
 - b. SMP Negeri 3 Purwokerto
 - c. MAN Purwokerto 2
8. Pengalaman Organisasi :
 - a. OSIS MAN Purwokerto 2
 - b. Teater Pangeran MAN Purwokerto 2
 - c. KMPA "FAKTAPALA"
 - d. HMJ Ekonomi Syariah 2018
 - e. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
 - f. KSPM FEBI

Purwokerto, 28 Mei 2021



IAIN PURWOKERTO Gusti Vito Perdana
NIM. 1717201025