

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
(Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo
Lampung Timur)**

Oleh:

**MUHAMMAD FAIZ
NPM. 1903012034**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
(Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo
Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUHAMMAD FAIZ
NPM. 1903012034

Pembimbing : Yudhistira Ardana, M.E.K.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD FAIZ
NPM : 1903012034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI TINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk Dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 24 Oktober 2023
Pembimbing,

Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI TINJAU DARI
MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Pada Pengguna Jasa J&T Express
di Purbolinggo Lampung Timur)

Nama : MUHAMMAD FAIZ

NPM : 1903012034

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyah kan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 24 Oktober 2023
Pembimbing,



Yudhistira Ardana, M.E.K
NIP. 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-3904 / In. 28.3 / D / PP-00.9 / 12 / 2023

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (Pada Pengguna Jasa J&t Express Di Purbolinggo Lampung Timur), disusun oleh: Muhammad Faiz, NPM: 1903012034, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/13 November 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Yudhistira Ardana M.E.K

Penguji I : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji II : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Sekretaris : Iva Faizah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NPM 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA (Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur)

Oleh:

MUHAMMAD FAIZ

NPM. 1903012034

Globalisasi berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan bisnis termasuk bisnis jasa ekspedisi. Dalam Persaingan bisnis jasa ekspedisi yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha. Di Indonesia sangat banyak perusahaan jasa ekspedisi salah satunya adalah J&T Express. Keunggulan *brand* ini meskipun tergolong baru dari perusahaan lainnya, *brand* ini bisa menggeser posisi beberapa *brand* yang sudah lama berdiri. Salah satu kota yang merasakan pesatnya perkembangan J&T Express adalah Purbolinggo, Lampung Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada pengguna jasa J&T Express di Purbolinggo, Lampung Timur.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil rata-rata jumlah populasi dalam 1 bulan yaitu 100 pelanggan yang menggunakan jasa J&T Express desa Tanjung Intan, kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis data dari uji T diperoleh bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai $t_{hitung} 2,2642 > t_{tabel} 1,984$ dan secara signifikan $0,010 < 0,050$ dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai $t_{hitung} 3,528 > t_{tabel} 1,984$ dan secara signifikan $0,001 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dari hasil uji F memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} 27,0 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga pada hipotesis variabel *brand image* dan kualitas layanan menunjukkan terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Jasa, J&T Express

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FAIZ
NPM : 1903012034
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, 26 Maret 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Faiz
NPM. 1903012034

MOTTO

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S An Nisa: 58)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT serta shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku, Bapak Suparno dan Ibu Satini yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materil maupun non materil yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro Lampung.
2. Kedua kakakku Ria Yuliana dan Desi Purwanti serta keluarga besar. Berkat doa, dukungan, motivasi dan senyum semangatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat, serta bantuan yang sangat berarti sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Kepada Ima seseorang yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini, yang selalu membersamai, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu membersamai dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Kepada almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntut ilmu serta memperdalam ilmu Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kepada Allah Swt atas rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad Saw yang selalu kita harapkan syafaatnya di Yaumul Akhir yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang sekarang.

Tidak lepas dari pertolongan serta hidayah-Nya peneliti dapat menyusun skripsi ini untuk memenuhi syarat tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung timur)”

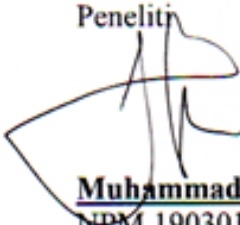
Selama penyusunan skripsi ini disusun atas kerjasama, semangat, motivasi, dan berkat bantuan dari berbagai pihak demi kelancaran skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis tunjukan kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M,Ag selaku rektor IAIN Metro Lampung .
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Pihak J&T Express yang telah bersedia memberikan informasi untuk penelitian ini.

Peneliti berharap semoga Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurkan segala kekurangan dalam skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, 07 September 2023

Peneliti

Muhammad Faiz
NPM.1903012034

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Penelitianana Relevan	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Brand Image</i>	14
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2. <i>Dimensi Brand Image</i>	16
3. <i>Ciri-Ciri Brand Image</i>	16
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
5. Indikator <i>Brand Image</i>	19
6. Hubungan <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian	20

B. Kualitas Layanan	22
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	22
2. Indikator Kualitas Layanan Jasa	22
3. Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	23
C. Keputusan Pembelian	25
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2. Idikator Keputusan Pembelian	26
E. Kerangka Pemikiran	29
1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	30
2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian ..	30
3. Pengaruh Brand Image (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	30
F. Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Instrumen Penelitian.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	47
1. Sejarah dan perkembangan Perusahaan J&T Express	47
2. Visi dan Misi J&T Express	49
3. Struktur Organisasi J&T Express Purbolinggo Lampung Timur...	50
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	52
1. Statistik Deskriptif	52
2. Gambaran Umum Responden	54
3. Uji Instrumen	57
4. Uji Asumsi Klasik.....	61

5. Analisis Regresi Linier Berganda	66
C. Pengujian Hipotesis.....	68
1. Uji t (Uji Parsial).....	68
2. Uji f (Uji Simultan)	68
3. Uji Determinasi (R ²).....	69
D. Pembahasan	70
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.....	70
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.....	71
3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.....	72
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA	
LAPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
2. Tabel 3.2 Skala Likert.....	40
3. Tabel 4.1 Tatistik Deskriptif	53
4. Tabel 4.2 Uji Validitas Brand Image (X1).....	58
5. Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Brand Image (X1)	59
6. Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)	59
7. Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2).....	60
8. Tabel 4.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
9. Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
10. Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
11. Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Data.....	63
12. Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Data	64
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi Data.....	64
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas.....	65
15. Tabel 4.13 Hasil Analisis Resgresi Linier Berganda & Uji t.....	66
16. Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji F	69
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Drop Point Perusahaan J&T Express 2019-2022	4
2. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	31
3. Gambar 4.1 Struktur Organisasi J&T Express Purbolinggo	50
4. Gambar 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5. Gambar 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	55
6. Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
7. Gambar 4.5 Frekuensi Penggunaan Jasa J&T Express Selama 1 bulan	57

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Alat Pengumpul Data (APD)
5. Lembar Konsultasi Bimbingan
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar logistic di era globalisasi saat ini semakin maju, membuat setiap perusahaan yang ingin eksistensinya terus berkembang dan bertahan harus mampu mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenisnya untuk menarik dan mendapatkan keputusan pembeli agar mampu berhasil menjalankan usaha. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, seseorang pasti memiliki pertimbangan untuk memilih keputusan pembelian, dan brand merupakan salah satu pertimbangan dalam memilih keputusan pembelian tersebut, karena brand sangat berpengaruh bagi konsumen. Keistimewaan tersendiri bagi konsumen ketika menggunakan merek yang terkenal. Fakta yang terjadi, keputusan pembelian lebih banyak digunakan oleh konsumen jika produk atau jasa yang digunakan sudah sangat terkenal dibanding dengan produk atau jasa yang mempunyai merek standar. Merek atau cap ialah suatu

¹ Boyd Walker, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, (Jakarta:Erlangga), 123.

tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.²

Brand image adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.³ Image suatu brand yang positif dari konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen juga merupakan bagian terpenting dalam menentukan sebuah keputusan dalam pembelian. Setiap konsumen pasti memiliki sifat yang kritis dalam memilih dan menentukan jenis perusahaan jasa mana yang akan digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan dan dirasakan bagus. Tentu saja konsumen akan memilih dan menggunakan perusahaan jasa yang mampu melayani konsumen dengan baik, tidak membedakan konsumen, simpati dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas atau merasa tidak sesuai harapan dengan pelayanannya, banyak kemungkinan konsumen akan mencoba perusahaan jasa lain yang menurutnya sesuai dan menimbulkan rasa cocok dan puas di hati konsumen. Ada beberapa yang menjadi ukuran dalam kualitas pelayanan yaitu, perusahaan memiliki sarana dan prasarana yang baik dengan kebersihan yang terjaga, pegawai yang

². Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Alfabeta: Bandung, 2016), 148.

³. MM Dr. Rosnia Daga, SE, *Buku Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Makasar: Global Research And Consulting Institute, 2017), 23.

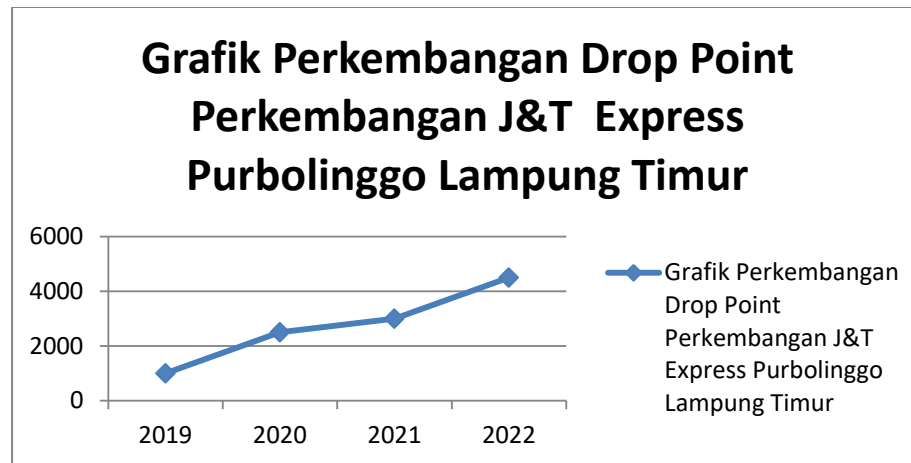
melayani memiliki kehandalan serta kecepatan dalam bekerja, memiliki kemampuan menyampaikan informasi yang jelas, cepat, lengkap dan tepat, benar-benar mengkhawatirkan pembeli, dan pekerjanya dapat memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pembeli dalam memenuhi kebutuhan mereka.

J&T Express adalah organisasi bantuan paling muda yang tidak jauh berbeda dengan organisasi yang sudah berdiri sejak lama seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, dan lain-lain. Dapat dilihat bahwa JNE, Tiki, Pos Indonesia, memiliki *brand image* sudah lebih terkenal dahulu dibenak masyarakat dan mempunyai kesan positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kepada jasa pengiriman tersebut.⁴ Terlepas dari kenyataan bahwa J&T Express perusahaan baru, dalam waktu yang sebentar perusahaan ini sudah banyak dikenal bahkan diterima oleh masyarakat dengan cukup baik. Sejak bulan Agustus 2015 pertama kali J&T Express bergerak di pasar logistik, persaingan antara sesama perusahaan sudah mulai ketat. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang tidak bisa dianggap biasa. Pada kurun waktu setahun, J&T Express telah hadir di seluruh wilayah Indonesia, dengan kerangka kerja yang baik yang cocok untuk menyampaikan administrasi yang cepat, aman, dan mengurangi kesalahan spesialis yang dapat mengurangi sifat administrasi mereka. Karena perjuangan organisasi saat ini,

⁴ Dwi Endriani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2018), 9.

organisasi tersebut telah diberikan Penghargaan Top Brand untuk Layanan Ekspedisi di usia organisasi yang masih muda.⁵

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Drop Point Perusahaan J&T Express
2019-2022



Sumber : J&T Express Purbolinggo, Lamppung Timur, 2023 (Data Diolah)

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa dari tahun ke tahun terjadi kenaikan Drop Point paada perusahaan jasa J&T Express pada tahun 2019 sampai tahun 2022 hal ini disebabkan oleh membaiknya kualitas dan pengembangan *brand image* dari perusahaan jasa J&T Express. Akan tetapi walaupun drop point pada perusahaan J&T Express berkembang di setiap tahunnya, tetap ada beberapa masalah atau complain dari pengguna. Complain dari pengguna kebanyakan mengenai tentang keterlambatan datangnya barang. Keterlambatan kedatangan barang disebabkan oleh cuaca yang buruk seperti musim hujan yang berkepanjangan, ada kalan ya jasa pengiriman keliru memberikan barang kiriman pada saat sudah sampai dilokasi pengiriman,

⁵ Dani Adiatma, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express," *Jurnal Wacana Ekonomi* 20 (2021): 141.

luasnya jangkauan lokasi pengiriman dan juga kekeliruan data input dan juga kesalahan dalam penyortiran dan kode area yang disebabkan oleh *human error*. Hal-hal tersebut mengharuskan pihak perusahaan tetap terus mengembangkan kualitas layanan dan pengembangan *brand* mereka.

Hasil prasurvey yang saya lakukan, J&T Express Purbolinggo cukup berkembang lebih baik karena untuk layanan *e-commerce* dan regular sangat diminati customer karena waktu diterimanya barang dan didukung oleh tracking yang real-time. Dalam menjalankan operasionalnya pihak J&T Express berusaha memaksimalkan untuk menjalankan tugasnya. Akan tetapi saya lihat masih banyak *complain* dari pelanggan mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman barang, dan biasanya dalam mengatasi hal tersebut pihak J&T Express melakukan *follup* untuk melihat indikasinya.⁶ Pelayanan menjadi peran penting, dari kualitas layanan tersebut dapat dilihat apakah konsumen telah puas atau belum dengan jasa yang diberikan oleh J&T Express Purbolinggo.

Peneliti juga melakukan survey ke beberapa pengguna jasa J&T Express di Purbolinggo. Berdasarkan wawancara dari beberapa pengguna, *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai J&T Express di Purbolinggo ada yang benar-benar puas dengan kualitas layanan dari J&T Express Purbolinggo, akan tetapi tetap ada beberapa pengguna juga yang kerap mengalami keterlambatan dalam menerima barang serta tidak sesuai estimasi waktu atau paket tidak sesuai dengan resi. Disisi lain pengguna J&T

⁶ Wawancara dengan mas Habib Hasyim sebagai Admin (1 februari 2023)

Express Purbolinggo tetap memilih menggunakan jasa J&T Express karena jam operasional perusahaan yang memudahkan pengguna untuk mengirimkan barang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh dengan keputusan pembelian jasa J&T Express di Purbolinggo. Dengan ini penulis menggunakan judul **“Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung timur)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian perkembangan *brand image* J&T Express di Purbolinggo Lampung timur berkembang sangat pesat seperti yang telah digambarkan dalam latar belakang, walaupun berkembang pesat kualitas layanan dari J&T Express Purbolinggo Lampung Timur harus tetap ditingkatkan karena masih banyaknya complain terkait dengan ketepatan waktu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, serta keterbatasan biaya dan waktu dan juga agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka penelitian ini berfokus pada masalah pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur?
2. Apakah Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur?
3. Apakah *Brand Image* Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah;

- a. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Expresss Purbolinggo Lampung Timur.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama dalam perkuliahan dalam preteknya dilapangan serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baru.
- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur menurut perspektif ekonomi islam.
- 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.

F. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu dengan persoalan yang akan dikaji. Berikut adalah penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diteliti pada penelitian ini, yaitu:

- a. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Endriani, UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2018. Penelitian menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di perusahaan J&T Exspress Bandar Lampung adalah 78,9 % sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian⁷

- b. Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Di Purwokerto).

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Vito Perdana pada tahun 2021. 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

⁷ Endriani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)," 94.

pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan terjadi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan.⁸

c. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Layanan Pengiriman Barang J&T Express)

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Akmila Farida Damayanti, Farida Indriani pada tahun 2021. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji- t dan uji-F yang telah dilakukan yang menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam proses pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* perusahaan makasemakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu layanan. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang tidak memiliki peran penting dalam proses pembelian konsumen berdasarkan uji yang dilakukan dalam penelitian ini. Kualitas layanan yang diberikan oleh J&T Express memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mungkin kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing jasa

⁸ Vito Perdana Gusti, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Di Purwokerto)” (IAIN Purwokerto, 2021), 61.

pengiriman barang sama dengan perusahaan lain sejenis atau dengan standart yang sama. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang rendah terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu layanan.⁹

d. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh

Penelitian ini dilakukan oleh Putri Marlinda pada tahun 2022. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 0,280. Artinya setiap kenaikan tingkat brand image sebanyak 1 satuan, maka akan ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 28%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Banda Aceh sebesar 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan, maka ikut meningkatkan keputusan penggunaan jasa J&T Express sebesar 33,5%.¹⁰

⁹ Akmila Farida Damayant and Farida Indriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Layanan Pengiriman Barang J&T Express)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021), 9.

¹⁰ Putri Marlinda, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa J&T Express Kota Banda Aceh" (UIN Ar-Raniry, 2022), 113.

e. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Service Quality* Pada J&T Express Bandung

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh Metha Melyani dan Arry Widodo pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 17%. Yang dimana artinya bahwa konsumen J&T Express kota Bandung sudah merespon dengan baik dan positif terhadap brand image yang diciptakan oleh jasa kurir J&T Express dalam menerapkan seperti keramahan kurir dan tanggung jawab kepada konsumen dengan baik. Karena semakin baik brand image maka akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen pada J&T Express kota Bandung.¹¹

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan Akmila Farida Damayanti, Farida Indriani dan Putri Marlinda serta penelitian yang dilakukan oleh Metha Melyani dan Arry Widodo terdapat perbedaan dalam variabelnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Endriani dan penelitian Gusti Vito Perdana terdapat persamaan dari seluruh variabelnya dengan penelitian ini yang membedakan hanya terdapat pada lokasi penelitian. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada metode pengumpulan data.

¹¹ Metha Melyani and Arry Widodo, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Service Quality Pada J&T Express Bandung," *EProceedings of Management* 9, no. 3 (2022), 1521.

Dari beberapa penelitian relevan diatas penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dan yang ingin penulis gunakan dari penelitian sebelumnya untuk penelitian sekarang ialah metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dan acuan untuk terhadap hasil yang nantinya akan peneliti bahas pada penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. *Brand image* merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek atau *Brand image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi-dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya. Keller menyatakan bahwa “*brand image* is perceptions about brand as reflected by the brand association held in konsumen memory”, bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen.¹ Jadi *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu presepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat atau mendengar suatu merek dari produk tertentu.

¹ MM. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

Brand image memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian menyatakan ada tiga komponen *brand image*, diantaranya adalah:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merk adalah:

- 1) Merk memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Merk memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Merk memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merk membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Citra pemakai atau konsumen (*User Or Customer Image*)

- 1) Merk dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- 2) Merk membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

c. Citra produk (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- 1) Kualitas produk asli atau palsu.
- 2) Berkualitas baik.
- 3) Desain menarik.

4) Bermanfaat bagi konsumen.²

2. *Dimensi Brand Image*

Di dalam bukunya, Kotler mengatakan bahwa dalam merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

a. Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

d. Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

e. Kepribadian

Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Pemakai

f. Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk American.³

3. *Ciri-Ciri Brand Image*

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan

² Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: universitas Dr. Soetomo Surabaya, 2019), hlm 98-99.

³ N Suarditha, A Rafikirwin, and S Sugeng, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah," *Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 12 (2019), 12.

informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari Brand Image (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

a. *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

b. *Brand Value*

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai-nilai yang di yakini mereka.

c. *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternatif pilihan yang ada.

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa brand association, brand value, dan brand positioning merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli konsumen.⁴

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kartajaya, factor-faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand*.
- c. Pengembangan produk, posisi brand terhadap prproduk memang cukup unik, disatu sisi merupakan paying bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.⁵

⁴ Endriani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)," 23.

⁵ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017), 801.

5. Indikator *Brand Image*

a. *Favorability Of Brand Association*

Keunggulan merek, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dari konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang digunakannya.

b. *Strength Of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah.

c. *Uniqueness Of Brand Association*

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Melalui

keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.⁶

6. Hubungan *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

Kepuasan pembeli atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas senang atau gembira. harapan pembeli dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Jadi

⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 69.

kepuasan pembeli atau konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran barang maupun jasa.⁷

Menurut Pramudyo menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.⁸ Antara *brand image* dengan kepuasan pembeli memiliki keterkaitan erat yang dimana kualitas memberi dorongan kepada pembeli untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami bagaimana harapan dan keinginan pembeli. Kepuasan pembeli dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

⁷ Muhammad Yusat, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food Makassar" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016), 177.

⁸ Radita Herliza and Marheni Eka Saputri, "Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung)," *EProceedings of Management* 3, no. 2 (2016).

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.⁹ Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.¹⁰

2. Indikator Kualitas Layanan Jasa

Kualitas layanan jasa memiliki lima indikator yaitu antara lain:

a. *Tangibles* (Berwujud)

Tangibles berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancer dan lain sebagainya. Penampilan fisik yang dimaksudkan yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

⁹ Januar Ida Wibowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang," *Adminika* 7, no. 1 (2021): 6.

¹⁰ Sheila Pradina and Nunik Kusnilawati, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak," *Jurnal USM* 1, no. 2 (2012): 91–102.

b. *Reability* (Keandalan)

Reability merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisiten. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiviness* (Cepat dan Tanggap)

Responsiviness yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Kepastian)

Assurance berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan pada konsumen.

e. *Emphaty*

Emphaty adalah kesediaan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.¹¹

3. Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Pada umumnya, salah satu pertimbangan pembeli atau konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai

¹¹ Nining Catur Pawestriningtyas and Iman Suyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol 32, no. 2 (2016): hlm 42.

dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka, kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹²

Kualitas pelayanan sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mempengaruhi kepuasan para pembeli dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan. Tolak ukur pembeli dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa adalah kualitas layanan, karena melalui kualitas layanan pembeli dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang. Begitupun sebaliknya, jika tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen rendah maka tingkat pengambilan keputusan pembelian akan semakin menurun.

¹² Hana Catur, dkk, *pengendalian kualitas* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 14.

¹³ Endriani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)," 36-37.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menurut George R.Terry, adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada.¹⁴ Menurut Nugroho menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Philip Kotler menyatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian diantaranya (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku setelah pembelian.¹⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan

¹⁴ Johanes Djohan Agustinus, "Manajemen & Strategi Pembelian" (Media Nusa Creative, 2016), 45.

¹⁵ Djanur Magenta and Johanes Sugiarto, "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management*, 2015, 2.

beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.¹⁶

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lainnya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur sebuah keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut:¹⁷

¹⁶ Ita Musfirowati Hanika Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini et al., *PERILAKU KONSUMEN* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 13.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 234

- a. Tujuan dalam menggunakan atau membeli barang atau jasa
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan pradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian. Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian sebelumnya maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

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

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi calon konsumen suka atau tidak sukanya dengan jasa J&T Express Purbolinggo lampung Timur. Apabila citra merek yang dilakukan semakin baik maka akan menumbuhkan sikap positif terhadap produk tersebut.

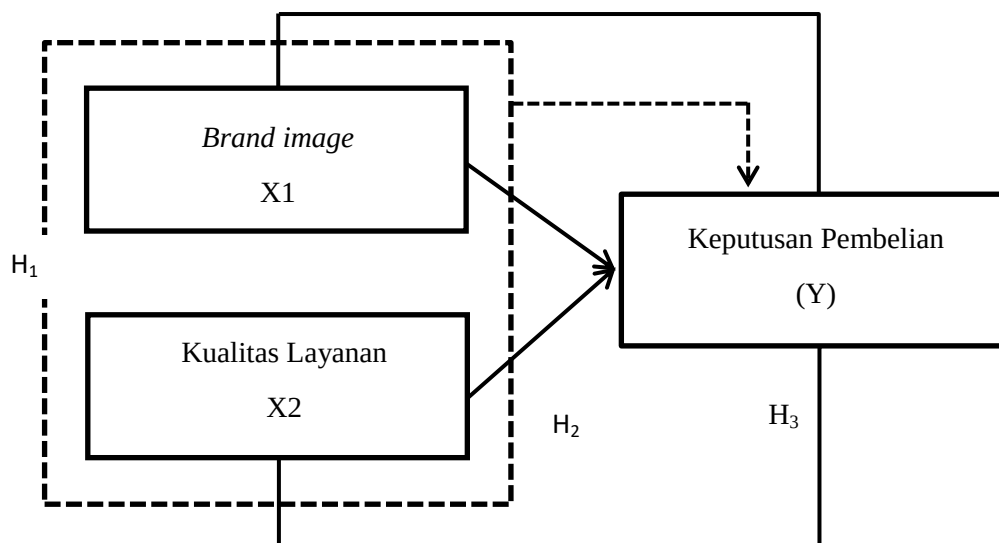
2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian \karena tolak ukur pembeli dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa adalah kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanannya maka akan tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian seseorang.

3. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan kerangka pikir kontruksi penelitiannya adalah sebagai berikut



(Sumber : diolah peneliti)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

Pengaruh masing-masing variabel

H_1 : Pengaruh X_1 terhadap Y

H_2 : Pengaruh X_2 terhadap Y

H_3 : Pengaruh X_1, X_2 , secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris antara dua variabel.¹⁸

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur
 H_1 = Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur
2. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur
 H_2 = Ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur
3. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015) 205

H_3 = Ada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis, dan sifat penelitian. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur ;atar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Penelitian deskriptif kuantitatif memberikan jawaban terhadap suatu masaah atau mendapatkan informasi lebih mendalam dengan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.²

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan perhitungan berdasarkan data statistic yang berbentuk jumlah atau angka-angka. Didalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur. Subjek atau titik permasalahan dari

¹ Zuhaeri et al, *pedoman karya ilmiah edisi revisi* (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), 40.

² Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 4 ed. (Jakarta: Kencana, 2017) 62.

penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur. Dengan definisi operasional maka dapat ditentukan cara yang dipakai untuk mengukur variabel, tetapi tidak terdapat arti dan istilah-istilah ganda yang akan menimbulkan tafsiran yang berbeda.³

Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*, merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merk dari produk tertentu.
2. Kualitas *layanan*, merupakan proses konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
3. Keputusan Pembelian, merupakan merupakan proses konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

³ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 123.

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menerangkan atau menjelaskan variabel lain yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat.⁴ Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur dimana populasi atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁵ Variabel ini yang dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lain merupakan variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan pembelian jasa J&T Express yang dikonotasikan dengan huruf Y.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. ini sering juga disebut universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau

⁴ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metedologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 114.

⁵ Umi Nirmawati dkk, *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragan Analisis: Untuk Penulisan Skripsi*, 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2020), 5.

diamati.⁶ Dari hasil wawancara dengan admin J&T Express, jumlah pelanggan yang datang ke J&T Express setiap bulannya berbeda-beda. Akan tetapi pada ramadhan kerap terjadi *overload*.⁷ Peneliti mengambil pouulasi pada J&T Express desa Tanjung Intan, kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur dalam 1 bulan, disebabkan jumlah yang tidak pasti dan tidak diketahui. Maka peneliti mengambil rata-rata jumlah populasi berdasarkan hasil wawancara dengan admin yaitu 100 pelanggan yang menggunakan jasa J&T Express dalam 1 bulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi pusat perhatian penelitian, dalam ruang lingkup dalam waktu yang kita tentukan. Sampel yang *representative* adalah sampel yang benar-benar mencerminkan populasi.⁸ Suharsimi Arikunto menjelaskan batasan pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih.⁹

Berdasarkan pengambilan sampel dengan teknik tersebut, jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan

⁶ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 99.

⁷ Wawancara dengan mas Habib Hasyim sebagai Admin (1 februari 2023)

⁸ Prof. Dr. M.E. Winarno, M.Pd, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*, (Malang: UM Press, November 2013): 81.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 134.

yang menggunakan jasa perusahaan J&T Expresss Purbolinggo Lampung Timur.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar suatu sampel. Teknik pengambilan sampel yang representative dari populasi. *Representative* maksudnya sampel yang diambil benar-benar mewakili dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Untuk menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dari populasi yang ada, kita dapat menggunakan teknik sampling yang ada. Untuk menentukan sebagian yang dapat mewakili populasi dibutuhkan suatu cara yang disebut sampling. Sampling adalah pengambilan sampel dari suatu populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *Purposive Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.¹⁰ Sedangkan metode purposive sampling yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.¹¹

D. Teknik Pengumpulan Data

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana Prenada Meddia Group, 2011), 154.

¹¹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), 117.

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh data yang diteliti. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini merupakan teknik yang efisien bila peneliti paham dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden.¹²

Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yaitu pengguna jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Metode ini digunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh *Brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Purbolinggo. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *Brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilihat dan disimpan dalam penelitian yang mencakup segala keperluan data yang diteliti, merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, dan memorabilitas segala macam yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan dalam studi kasus.¹³

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta, 2015) 142.

¹³ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 146.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis.¹⁴

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Keunggulan Asosiasi Merek	1,2, 3,4	<i>Likert</i>
	2. Kekuatan Asosiasi Merek	5,6,7	
	3. Keunikan Asosiasi Merek	8,9,10,11	
Kualitas Layanan (X2)	1. <i>Tangibles</i> (berwujud)	12,13	<i>Likert</i>
	2. <i>Reability</i> (Keandalan)	14,15	
	3. <i>Responsiviness</i> (Cepat dan tanggap)	16,17	
	4. <i>Assurance</i> (Kepastian)	18,19	
	5. <i>Emphaty</i>	20,21	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Tujuan membeli jasa	22,23	<i>Likert</i>
	2. Pemrosesan informasi	24,25	
	3. Kemantapan pada produk	26,27	
	4. Memberi rekomendasi	28,29	
	5. Melakukan pembelian ulang	30,31	

Sumber : Anang Firmansyah (2019)

Instrument dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan skala likert yang menjadi pengukurannya. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Sakal likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative. Pernyataan positif diberi

¹⁴ Hendrani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020),

skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.¹⁵

Pada penelitian ini, jawaban dari skala likert untuk kepentingan analisis sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif	Keterangan	Skor Positif
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Kurang Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2016

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang akan digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Baik berupa data kualitatif ataupun kuantitatif. Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data.¹⁶

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

¹⁵ Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Di Lengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 50.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Adapun uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas isi. Validitas isi adalah penjelasan tentang suatu alat ukur secara substantif atau disebut validitas substantif yang fokus kepada konseptualisasi dan sejauh mana konsep-konsep sebelumnya yang ditampilkan dalam kajian literatur. Validitas isi adalah validitas yang fokus kepada elemen-elemen apa yang ada dalam alat ukur.¹⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan dengan variabel yang sama.¹⁸ Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic Cronbach's Alpha (α)*, dimana suatu instrumen dapat dinyatakan handal (*reliable*) bila $\alpha > 0,60$, Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 26.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

¹⁸ Yonathan Natanael dan Sufren, *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 53.

data dapat menggunakan banyak metode yang tersedia, seperti metode *Kolmogorov-Smirnov*, *Chi Square*, *Liliefors*, *Shapiro-Wilk* atau menggunakan *software* SPSS, *Microsoft Excel*, *Minitab*, dan sebagainya.¹⁹ Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26, dengan Kriteria pengambilan keputusan Jika nilai sig. Lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode *Bivariate Plot*, *Linearity Test* dan *Curve Estimation* atau analisis Residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabelvariabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antar variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai *p-value linearity* > 0,05.²⁰

c. Uji Multikolinearitas

¹⁹ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 42.

²⁰I Wayan Widana Dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 47.

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menentukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi menggunakan bantuan SPSS versi 26, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas yaitu Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah Multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka dapat dikatakan terdapat masalah Multikolinearitas.²¹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin Watson.²² Kriteria penentuan tidak ada autokorelasi, yaitu apabila $dl < dw < (4-du)$.

e. Uji Heteroskedasitas

²¹ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 47.

²² Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 52.

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 dapat dikatakan homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0,05.²³

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.²⁴ Rumus persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

²³ Ibid., 49.

²⁴ Ibid., 61.

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : *Intercept* (Kostanta)

X₁ : *Brand Image*

X₂ : Kualitas Layanan

b₁ : Koefisiensi Regresi Untuk X₁

b₂ : Koefisiensi Regresi Untuk X₂

e : Nilai Residu

4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terikat secara parsial (individual). Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H₀ ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel dan jika sig < α (0,05).
- 2) H₀ diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel dan jika sig > α (0,05).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Dalam penelitian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.²⁵ Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besartingkat pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_1, 2, 3, \dots$), atau sejauh mana kontribusi independen ($X_1, 2, 3, \dots$) mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai R terletak antara 0 dan 1. Jika nilai R mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Jika R bergerak mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Namun apabila R^2 bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

²⁵ *Ibid.*, 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan perkembangan Perusahaan J&T Express

Sejarah perjalanan Perusahaan J&T Express dimulai pada 20 Agustus 2014. Tepat dihari tersebut PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, Bpk Jet Lee, pendiri J&T Express merupakan mantan- CEO OPPO Indonesia bernama Mr.Jet Lee dan pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr. Tony Chen. Turut dihadiri oleh segenap Direksi dan staff, kantor pusat di dominasi dengan dekorasi warna merah dan putih sesuai warna korporat. 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.

Hadir sebagai perusahaan exspress baru di Indonesia, J&T Express siap melayani Indonesia untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang exspress, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan Express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas premium. Perusahaan ini menghadirkan layanan operasional selama 365 hari tanpa libur.

Di tahun 2018 J&T Express sudah lebih dulu melakukan ekspansi ke negara tetangga yaitu Malaysia dan juga Vietnam. Sampai saat ini J&T Express berhasil mendirikan hampir 100 gateway (pendistribusian paket) di seluruh Indonesia dengan cakupan 4.000 titik operasi dan ditunjang oleh 30.000 lebih sumber daya manusia yang terlatih dan profesional serta dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana yang dinilai mampu mendongkrak aktivitas perusahaan.

Pada tahun 2019 J&T Express berhasil meraih penghargaan Go Asean Champion, dan di tahun yang sama J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi pengiriman mampu melebarkan sayap dan kiprahnya di kawasan Asia Tenggara. J&T Express berhasil melakukan ekspansi di 4 negara yang terletak di wilayah Asia Tenggara, yakni: Filipina, Thailand, Singapura, dan Kamboja.

J&T Express berhasil meraih Top Brand Award Kategori Courier Service sejak tahun 2018-2021, untuk tahun 2021. Terjadi peningkatan persentase yang signifikan dengan jumlah 33,4% dibandingkan tahun sebelumnya dengan presentase 21,3%. Sampai saat ini diketahui bahwa J&T Express bekerja sama dengan 23 brand ternama di Indonesia, beberapa di antara mitra perusahaan J&T Express adalah platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

J&T Express sendiri sudah mendirikan cabangnya di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya di wilayah Lampung. Dimana hingga saat ini hampir seluruh wilayah Lampung sudah memiliki cabang

perusahaan J&T Express. Salah satunya terletak di Purbolinggo Lampung Timur. Cabang perusahaan J&T Express di Purbolinggo Lampung timur berdiri pada bulan desember tahun 2018. J&T Express Purbolinggo Lampung Timur terletak di desa Tanjung Inten, kecamatan Purbolinggo kabupaten Lampung Timur. Berdirinya perusahaan J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur mendapatkan respons yang sangat baik dari masyarakat, banyak pengguna jasa J&T Express karena pelayanan dari karyawan J&T Express sangat baik.¹

2. Visi dan Misi J&T Express

Adapun visi dan misi perusahaan J&T Express adalah:

Visi perusahaan J&T Express:

- a. Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan atau cargo dengan manajemen risiko yang handal
- b. Terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat seluruh Indonesia
- c. Mensejahterakan masyarakat kurang mampu

Misi perusahaan J&T Express:

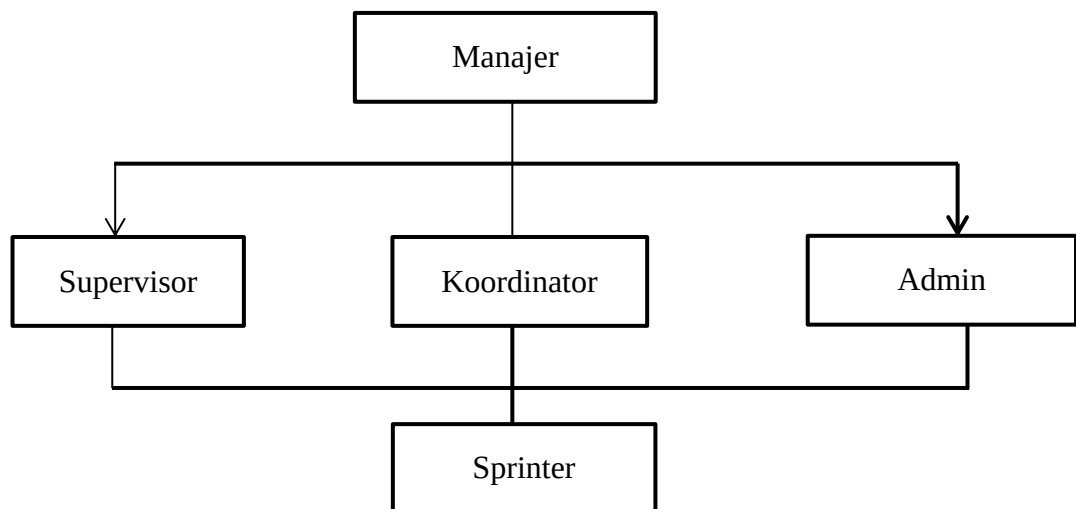
- a. Menyediakan produk jasa angkutan atau titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan *customer*
- b. Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan

¹ Wawancara dengan Supervisor pada tanggal 26 Juni 2023

- c. Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen risiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal
- d. Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional
- e. Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham
- f. Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa
- g. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah
- h. Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau

3. Struktur Organisasi J&T Express Purbolinggo Lampung Timur

Gambar 4.1
Struktur Organisasi J&T Express Purbolinggo



Berikut adalah *job description* dari setiap unit perusahaan J&T Epress Purbolinggo yang terdiri dari:

a. Manajer

Manajer memiliki tugas, wewenang dan tanggungjawab antara lain:

- 1) Membangun sarana umum untuk setiap pekerja berdasarkan pada tujuan perusahaan, rencana bisnis perusahaan, dan rencana kinerja ketua pelaksana.
- 2) Menjadwal diskusi perencanaan kinerja dan pengembangan dengan setiap pekerja.
- 3) Meninjau kembali semua konsep rencana kerja bawahan.

b. Supervisor

Supervisor harus mampu mengemban kepercayaan yang diberikan dengan baik antara karyawan lain dan manager.

Tanggungjawab supervisor antara lain:

- 1) Merencanakan kegiatan baik yang menjadi tugasnya maupun bawahannya.
- 2) Mampu mengkondisikan bahwa kegiatan dan tugas yang berada di lingkungannya berjalan dengan lancar.
- 3) Memberikan arahan agar pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar.
- 4) Melakukan control terhadap kegiatan yang ada dalam lingkup kerjanya.

c. Administrasi

Adapun tugas dan kewajiban admin adalah:

- 1) Menganalisa setiap permintaan *sales order departemen marketing*.
- 2) Memastikan ketersediaan *stock* di gudang *finish good*.
- 3) Mengatur jadwal pengiriman sesuai dengan *schedule delivery*.
- 4) Memastikan produk sebelum dikirim ke pelanggan dalam keadaan baik.

d. Sprinter (Kurir)

Adapun *job description* sprinter (kurir) adalah sebagai berikut:

- 1) *Pick Up* barang dan *Delivery* barang dalam ukuran tertentu.
- 2) Dapat memastikan barang yang di *Pick Up* sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- 3) Dapat memastikan target *Pick Up* dan *Delivery* barang tercapai.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mensupport variabel yang diteliti. Kegiatan yang berhubungan dengan statistik deskriptif seperti

menghitung mean (rata-rata), median, modus, mencari deviasi standar dan melihat kemencengan distribusi data dan sebagainya.²

Tabel 4.1
Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	37	55	46,08	5,304
Kualitas Layanan	100	30	55	43,79	7,158
Keputusan Pembelian	100	26	50	39,33	6,862
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah,(2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- Variabel *Brand Image* memiliki nilai minimum sebesar 37 dan nilai maximum sebesar 55, nilai mean (rata-rata) sebesar 46,08 dan nilai standar deviasi sebesar 5,304. Nilai rata-rata menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel *Brand Image* dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.
- Pada variabel Kualitas layanan memiliki nilai minimum sebesar 30 dan nilai maximum 55, nilai rata-rata sebesar 43,79 dan nilai standar deviasi sebesar 7,158. Nilai rata-rata menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.
- Variabel Keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 26, nilai maximum 50, nilai rata-rata 39,33 dan standar deviasi memiliki nilai sebesar 6,862. Dapat diketahui dalam tabel bahwa nilai rata-rata

² Molli Wahyuni, “Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Oleh Data Manual Dan SPSS Versi 25” (Bintang Pustaka Madani, 2020).

menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

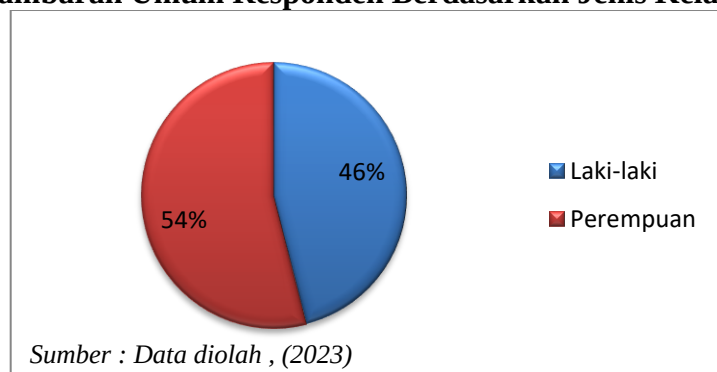
Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dalam variabel X1, X2 dan Y memiliki nilai rata-rata > nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut data pengguna jasa J7T Express di Purbolinggo Lampung Timur berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4.2
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

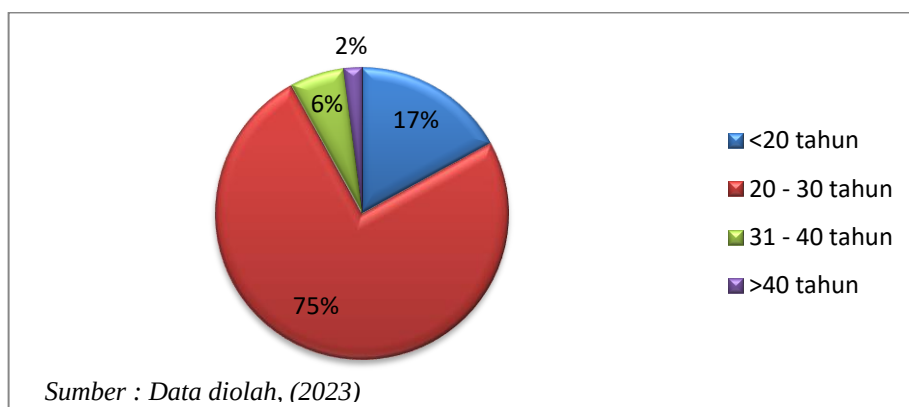


Berdasarkan gambar 4.1 yaitu gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 54% dan responden Laki-laki sebesar 46%.

b. Usia Responden

Gambaran umum responden pengguna jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.3
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

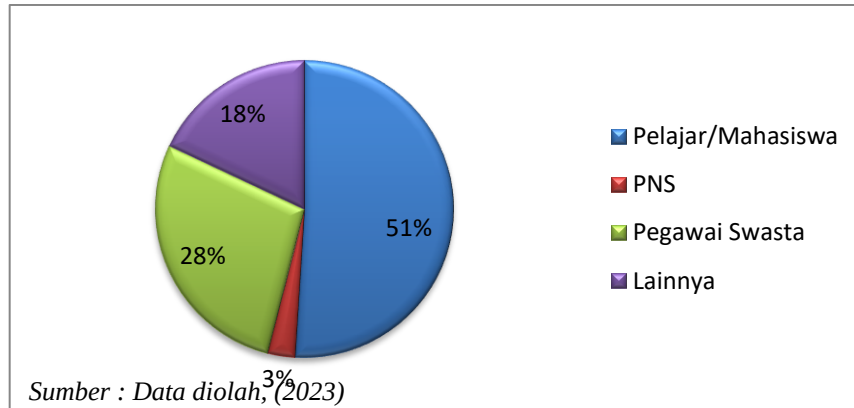


Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian, responden dominan berusia 20-30 tahun dengan total presentase 75%, untuk usia <20 tahun sebanyak 17%. Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 6% dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 2%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Beragam karakteristik responden pengguna jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

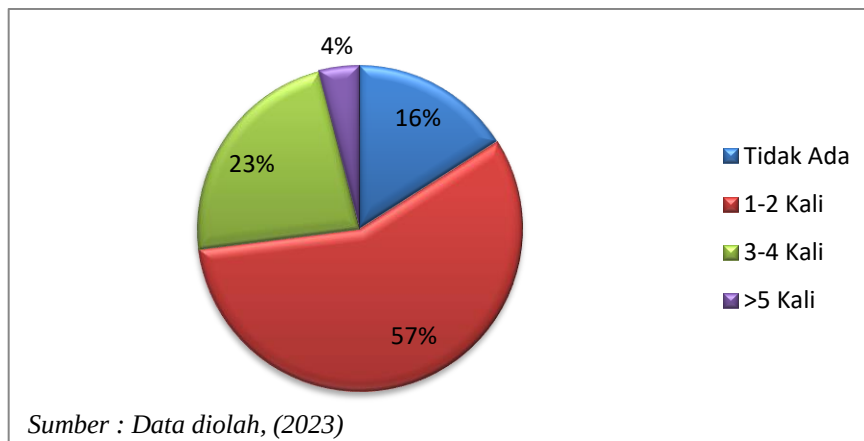


Gambar 4.3 menunjukkan responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 51%, PNS sebanyak 3%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta memiliki presentase sebesar 28% dan pekerjaan lainnya sebanyak 18%. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan jasa J&T Express Purbolingo Lampung Timur selama 1 Bulan

Karakteristik responden pengguna jasa J&T Express di Purbolingo Lampung Timur berdasarkan Frekuensi penggunaannya selama 1 bulan dibagi menjadi 4 kelompok dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5
Frekuensi Penggunaan Jasa J&T Express Selama 1 bulan



Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden pengguna jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa presentase paling banyak sebesar 57% responden yang menggunakan jasa J&T Express sebanyak 1-2 kali menggunakan layanan jasa J&T Express dalam sebulan, dan responden yang sama sekali tidak menggunakan layanan jasa J&T Express selama 1 bulan sebesar 16%. 23% untuk responden yang menggunakan jasa J&T Express 3-4 kali selama 1 bulan, dan 4% responden yang menggunakan jasa J&T Express sebanyak lebih dari 5 kali selama 1 bulan.

3. Uji Instrumen

Instrument dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pengguna jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Instrumen yang di uji terdiri dari 2 variabel Independen dan 1 variabel

Dependen dengan total pertanyaan sebanyak 31 *item*. Kemudian di analisis menggunakan program SPSS versi 26.

a. Validitas dan Rreliabilitas *Brand Image* (X1)

Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} apabila jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0.195. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic Cronbach's Alpha* (α), dimana suatu instrumen dapat dinyatakan handal (*reliable*) bila $\alpha > 0,60$.

Tabel 4.2
Uji Validitas *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,519	0.195	Valid
2.	X1.2	0,543	0.195	Valid
3.	X1.3	0,634	0.195	Valid
4.	X1.4	0,692	0.195	Valid
5.	X1.5	0,672	0.195	Valid
6.	X1.6	0,686	0.195	Valid
7.	X1.7	0,661	0.195	Valid
8.	X1.8	0,690	0.195	Valid
9.	X1.9	0,715	0.195	Valid
10.	X1.10	0,765	0.195	Valid
11.	X1.11	0,742	0.195	Valid

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa uji validitas *brand image* (X1) dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini dikarenakan setiap nilai *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.195).

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Brand Image (X1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,875	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari *Brand Image* (X1) sebesar 0,875. Sehingga instrument dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $0,875 >$ dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,600.

b. Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.4
Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,633	0.195	Valid
2.	X2.2	0,753	0.195	Valid
3.	X2.3	0,836	0.195	Valid
4.	X2.4	0,825	0.195	Valid
5.	X2.5	0,746	0.195	Valid
6.	X2.6	0,732	0.195	Valid
7.	X2.7	0,738	0.195	Valid
8.	X2.8	0,766	0.195	Valid
9.	X2.9	0,644	0.195	Valid
10.	X2.10	0,713	0.195	Valid
11.	X2.11	0,684	0.195	Valid

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa uji validitas kualitas layanan (X2) dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal

ini dikarenakan setiap nilai *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.195).

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	0,915	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,915. Sehingga instrument dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* 0,915 > dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,600.

c. Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Y.1	0,617	0.195	Valid
2.	Y.2	0,761	0.195	Valid
3.	Y.3	0,793	0.195	Valid
4.	Y.4	0,655	0.195	Valid
5.	Y.5	0,847	0.195	Valid
6.	Y.6	0,754	0.195	Valid
7.	Y.7	0,805	0.195	Valid
8.	Y.8	0,699	0.195	Valid
9.	Y.9	0,567	0.195	Valid
10.	Y.10	0,667	0.195	Valid

Sumber : Data diolah, (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji Validitas dari variabel Keputusan Pembelian, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui 10

item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.195) sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,895. Sehingga instrument dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* 0,895 > dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0,600.

4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji dalam asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi distribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* dengan analisis menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,077 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan pada hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,077. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai *p-value* (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $> 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,077 > 0,05$, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai *p-value linearity* $> 0,05$. Berikut ini merupakan hasil uji linearitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Data

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	2550,706	25	102,028	3,576	0,000
		Linearity	1453,073	1	1453,073	50,927	0,000
		Deviation from Linearity	1097,633	24	45,735	1,603	0,064
	Within Groups		2111,404	74	28,532		
	Total		4662,110	99			

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa uji linearitas data menunjukkan nilai *p-value deviation from linearity sig* sebesar 0,064. Sehingga berdasarkan kriteria penentuan hubungan linear data, maka *p-value* $0,064 > 0,050$. Maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Data

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,582	1,718
	Kualitas Layanan	,582	1,718
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9, dapat diketahui nilai VIF *Brand Image* 1,718 < 10,000 dan nilai VIF *Kualitas Layanan* 1,718 < 10,000 sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan harapan tidak terdapat autokorelasi. Berikut ini merupakan hasil autokorelasi data dengan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi Data

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,358	,345	5,555	1,790
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari DW 1,790. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel bebas, sehingga

diketahui nilai DL dan dU dari Durbin Watson senilai 1,6337 dan 1,7152. Berdasarkan pada kriteria penentuan autokorelasi, data tidak ada autokorelasi apabila $dL < dW < (4-dU)$.

$$dL = 1,6337$$

$$dW = 1,790$$

$$dU = 1,7152$$

$$4-dU = 4 - 1,7152 = 2,2848$$

Maka dalam penelitian ini $1,6337 < 1,790 < 2,2848$, maka dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,879	3,248		2,734	,007
	Brand Image	-,072	,092	-,103	-,782	,436
	Kualitas Layanan	-,035	,068	-,068	-,515	,608
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat diperoleh nilai *sig* dari brand *image* $0,436 > 0,05$ sehingga brand *image* dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedasitas. Kemudian dapat diketahui juga nilai *sig* dari Kualitas layanan senilai $0,608 > 0,05$ juga dikatakan bebas dari masalah heteroskedasitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan analisis menggunakan program SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Resgresi Linier Berganda & Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,744	4,896		1,377	,172
	Brand Image	,364	,138	,282	2,642	,010
	Kualitas Layanan	,361	,102	,376	3,528	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan pada adanya persamaan regresi ini, maka dapat disusun persamaan dari analisis regrasi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,744 + 0,364X_1 + 0,361X_2$$

Dimana Y : Keputusan Pembelian

X_1 : *Brand Image*

X_2 : Kualitas Layanan

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 6,744 artinya jika *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,744.
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,364 artinya jika variabel independen lainnya tetap mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 36,4%. Koefisiensi bernilai positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian, semakin naik (X_1) maka semakin meningkat (Y).
- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisiensi regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,361 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 36,1%. Koefisien bernilai positif antara kualitas layanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik (X_2) maka semakin meningkat (Y).

Dengan adanya persamaan regresi ini, maka dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa besar *brand image* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk pengambilan keputusan terkait dengan uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.13 pada bagian kolom signifikansi. Berikut ini merupakan hasil uji signifikansi. Berikut ini merupakan hasil uji t atau uji secara parsial.:

- a. Nilai *sig* dari *brand image* sebesar $0,010 < 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 2,2642 > t_{tabel} 1,984$. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi secara parsial terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express.
- b. Nilai *sig* dari kualitas layanan sebesar $0,001 < 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 3,528 > t_{tabel} 1,984$. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi secara parsial terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express.

2. Uji f (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. berdasarkan pada hasil dari uji F dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668,437	2	834,218	27,030	,000 ^b
	Residual	2993,673	97	30,863		
	Total	4662,110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image						

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *sig* sebesar 0,000 < 0,050 dan $F_{hitung} 27,0 > F_{tabel} 3,09$. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi *brand image* dan kualitas layanan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian jasad J&T Express.

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian Adjusted R Square tabel model summary. Berikut ini disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,345	5,555
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image				

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,358, berarti bahwa secara simultan *brand image* dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian jasa 35,8%. Sedangkan 64,2% keputusan pembelian jasa J&T Express dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial, maka hasil yang didapat adalah bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} 2,2642 > t_{tabel} 1,984$. Dan secara signifikan $0,010 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel *brand image* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express. Hal ini bisa terjadi karena responden umumnya akan terpengaruh dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan, pembangunan *brand image* oleh perusahaan akan menjadi investasi yang dapat mempengaruhi keuntungan penjualan dari jasa J&T Express. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh penelitian Wikantra dan Rastini (2021) yang berjudul

Pengaruh *Receive Ease Of Use*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. Bahwa dalam penelitian tersebut, *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan semakin baik citra yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur

Berdasar pada hasil uji hipotesis secara parsial, maka didapat hasil bahwa secara parsial, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} 3,528 > t_{tabel} 1,984$. Dan secara signifikan $0,001 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas layanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Penelitian ini sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda Krisnawati yang dalam tesisnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Dalam pelayanannya, perusahaan jasa J&T Express memiliki intensitas tinggi dari sisi komunikasi langsung dengan konsumen, hal ini menunjukkan kepiawaian perusahaan dalam

memberikan kualitas pelayanannya ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya akan dipresepsikan baik dan memuaskan dan begitupun sebaliknya. Jadi kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur

Dalam tabel 4.13 dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, dapat diketahui bahwa secara simultan *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Hal ini dikarenakan hasil uji *sig* sebesar $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} 27,0 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga pada hipotesis variabel *brand image* dan kualitas layanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. 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 Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) yang dibangun oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan jasanya. Begitupun dengan kualitas layanan, apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, pengolahan dan analisis regresi linear berganda terhadap data yang diperoleh menggunakan program pengolahan angka SPSS versi 26, maka dapat disimpulkan jawaban perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Variabel *Brand Image* memiliki nilai hasil $t_{hitung} 2,2642 > t_{tabel} 1,984$ dan secara signifikan $0,010 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel *brand image* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.
2. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel (X2) Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai $t_{hitung} 3,528 > t_{tabel} 1,984$ dan secara signifikan $0,001 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas layanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

3. Hasil uji hipotesis secara simultan, dapat diketahui bahwa secara simultan *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Hal ini dikarenakan hasil uji *sig* sebesar $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} 27,0 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga pada hipotesis variabel *brand image* dan kualitas layanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisis dan peneliti selanjutnya diharapkan menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti ulang serta mengembangkan variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian terus berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih baik.
2. Bagi perusahaan J&T Express Purbolinggo Lampung Timur diharapkan memperhatikan dan menjaga kualitas dari *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur. Hal ini perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsistensi konsumen dalam memilih perusahaan J&T Express Purbolinggo Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmila Farida Damayant and Farida Indriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Layanan Pengiriman Barang J&T Express)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3, 2021.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung, 2016.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Aris Ariyanto Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, *Pengantar Bisnis*, Selayo, Sumatra Barat: Grup Penerbitan CV Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Boyd Walker, *Manajemen Pemasran*, Jilid 1 Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta:Erlangga.
- Dani Adiatma, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express," *Jurnal Wacana Ekonomi* 20, 2021.
- Djanur Magenta and Johannes Sugiarto, "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management*, 2015
- Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: universitas Dr. Soetomo Surabaya, 2019.
- Dwi Endriani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)", *UIN Raden Intan Lampung*, 2018.
- Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016.
- Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, Purwokerto Selatan: Sasanti Institute, 2020.

- Endriani, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung.
- Hana Catur, dkk, pengendalian kualitas, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Hendrani et al, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- I Wayan Widana Dan Putu Lia Muliani, Uji Persyaratan Analisis, Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ismail Nurdin dan Sri Hartati, Metodologi Penelitian Sosial, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Isra Misra & Muhammad Sholeh Hudin Ali Sadikin, Pengantar Manajemen Dan Bisnis, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.: K-Media, 2020.
- Ita Musfirowati Hanika Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini et al., PERILAKU KONSUMEN (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Januar Ida Wibowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang,” Adminika 7, no. 1, 2021.
- Johanes Djohan Agustinus, “Manajemen & Strategi Pembelian” Media Nusa Creative, 2016.
- M. Anang Firmansah dan Budi W. Mahardika, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.
- Ma’ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Metha Melyani and Arry Widodo, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Service Quality Pada J&T Express Bandung,” EProceedings of Management 9, no. 3, 2022.
- MM Dr. Rosnia Daga, SE, Buku Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan, Makasar: Global Research And Consulting Institute, 2017.
- MM. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., Pemasaran Produk Dan Merek, Planning & Strategy) (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

- Muhammad Yusat, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food Makassar”, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.
- Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, 4 ed, Jakarta: Kencana, 2017.
- N Suarditha, A Rafikirwin, and S Sugeng, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah,” *Aktiva–Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 12, 2019.
- Nining Catur Pawestriningtyas and Iman Suyadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol 32, no. 2*, 2016.
- Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Prof. Dr. M.E. Winarno, M.Pd, Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani, Malang: UM Press, November 2013.
- Radita Herliza and Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung),” *EProceedings of Management* 3, no. 2, 2016.
- Sheila Pradina and Nunik Kusnilawati, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak,” *Jurnal USM* 1, no. 2, 2012.
- Sofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Di Lengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Umi Nirmawati dkk, Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragan Analisis: Untuk Penulisan Skripsi, 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Vito Perdana Gusti, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express, Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Ekspedisi Di Purwokerto)” (IAIN Purwokerto, 2021).

Yonathan Natanael dan Sufren, Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak,
Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.

Zuhaeri et al, pedoman karya ilmiah edisi revisi, Jakarta:Rajawali Pers, 2016.

LAMPIRAN

ALAT PENGUMPUL DATA

KUESIONER (ANGKET)

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DITINJAU DARI MANAJEMEN
BISNIS ISLAM

(Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo
Lampung Timur)

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

- ☐ Pria
☐ Wanita

2. Usia :

- ☐ <20 Tahun
☐ 20-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun
☐ >40 Tahun

3. Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ Lainnya

4. Frekuensi Penggunaan Jasa J&T Express dalam Sebulan :

- ☐ Tidak Ada
☐ 1-2 Kali
☐ 3-4 Kali
☐ >5 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian berkenan dengan hal-hal yang
Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan. Pilihlah jawaban dan berilah tanda *celklis*
(√) pada kolom yang telah disediakan. Alternatif jawaban terdiri dari:

SS : Sangat Setuju

S :Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN/PERNYATAAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A	<i>Brand Image</i>					
1	Saya mengenali Perusahaan J&T Express					
2	Perusahaan J&T Express populer di masyarakat					
3	Warna, Logo, dan <i>Tagline</i> J&T Express mudah diingat dan dikenali					
4	Pemilihan Lionel Messi sebagai <i>Brand Ambassador</i> J&T Express memunculkan minat menggunakan J&T Express					
5	J&T Express membangun reputasi yang baik					
6	Pengguna J&T Express Kalangan segala usia					
7	Pengguna J&T Express dapat disemua kalangan (kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas)					
8	Mutu J&T Express memuaskan					

9	Saya tertarik menggunakan J&T Express					
10	saya tertarik merekomendasikan jasa pengiriman J&T Express kepada orang lain.					
11	Macam-macam layanan yang diberikan oleh J&T Express beragam					
B	Kualitas Layanan					
1	J&T Express mampu melakukan persamaan pelayanan, tidak melihat dari pekerjaan maupun umur					
2	Karyawan J&T Express Purbolinggo mempunyai penampilan yang rapi					
3	J&T Express memberikan pelayanan yang tanggap, akurat dan memuaskan					
4	Pengiriman barang dilakukan secara cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman					
5	Karyawan J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya					
6	Karyawan J&T Express mempunyai kesigapan dalam menerima <i>complaint</i> dari pelanggan					
7	Karyawan J&T Express memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami selama					

	bertransaksi					
8	J&T Express Purbolinggo merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen					
9	Kebersihan ruangan J&T Express Purbolinggo terjaga dengan baik					
10	Saya merasa aman saat menggunakan jasa pengiriman J&T Express					
C	Keputusan Pembelian					
1	Saya ingin menggunakan jasa J&T Express karena adanya pengalaman yang positif pada jasa J&T Express					
2	Banyak informasi dari orang lain mengenai J&T Express membuat saya semakin ingin menggunakannya					
3	Saya memutuskan menggunakan jasa J&T Express karena memberikan layanan yang berbeda dengan pesaingnya					
4	Saya menggunakan J&T Express karena lokasinya mudah dijangkau					
5	Saya menggunakan jasa J&T Express karena banyak orang disekeliling saya pernah menggunakan jasa J&T Express					
6	Saya menggunakan jasa J&T Express karena ada rasa ketertarikan					

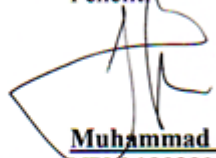
	dan keinginan yang kuat					
7	Saya memberikan rekomendasi ke orang lain agar menggunakan jasa J&T Express					
8	saya menggunakan jasa J&T Express karena saya yakin kualitas layanannya sangat baik					
9	Saya menggunakan jasa J&T Express karena sudah sesuai dengan harapan dan memuaskan					
10	Saya menggunakan jasa J&T Express karena pembayarannya mudah dilakukan					

Metro, 2 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Yudhistira Ardhana, M. E. K
NIP. 198906022020121011

Peneliti


Muhammad Faiz
NPM.1903012034

OUTLINE

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM

**(Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo
Lampung Timur)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitiain
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Brand Image*
 - 1. Penegertian *Brand Image*
 - 2. Dimensi *Brand Image*
 - 3. Ciri-ciri *Brand Image*
 - 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*
 - 5. Indikator *Brand Image*

6. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian
- B. Kualitas Layanan
 1. Pengertian Kualitas Layanan
 2. Indikator Kualitas Layanan Jasa
 3. Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian
- C. Keputusan Pembelian
 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 2. Indikator Keputusan Pembelian
- D. Manajemen Bisnis Islam
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- E. Deskripsi Lokasi Penelitian
 4. Sejarah dan perkembangan Perusahaan J&T Express
 5. Visi dan Misi J&T Express
 6. Struktur Organisasi J&T Express
- F. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 6. Gambaran Umum Responden
 7. Uji Instrumen
 8. Uji Asumsi Klasik
 9. Analisis Regresi Linier Berganda
- G. Pengujian Hipotesis
 4. Uji t (Uji Parsial)
 5. Uji f (Uji Simultan)
 6. Uji Determinasi (R^2)
- H. Pembahasan
 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur
 5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur
 6. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express Purbolinggo Lampung Timur

BAB V PENUTUP

- C. Kesimpulan
- D. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

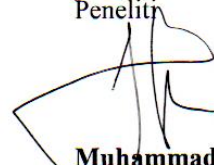
Metro, 2 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Yudhistira Ardhana, M. E. K
NIP. 198906022020121011

Peneliti



Muhammad Faiz
NPM.1903012034



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1961/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
SUPERVISOR KANTOR J&T
EXPRESS PURBOLINGGO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1962/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 12 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **MUHAMMAD FAIZ**
NPM : 1903012034
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KANTOR J&T EXPRESS PURBOLINGGO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DITINJAU DARI MANAJEMEN BISNIS ISLAM (PADA PENGGUNA JASA J&T EXPRESS DI PURBOLINGGO LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muhammad Faiz
NPM : 1903012034
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layana Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ditinjau Ditinjau Dari Manajemen Bisnis Islam (Pada Pengguna Jasa J&T Express di Purbolinggo Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan LULUS menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 24%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1157/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD FAIZ
NPM : 1903012034
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 1903012034

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Oktober 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002

[illegible]

73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	52
74	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	51
75	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
76	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	48
77	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	49
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	52
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	53
80	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	48
81	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	39
82	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	2	41
83	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	47
84	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49
86	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	41
87	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	48
88	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	39
89	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	51
90	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	1	38
91	4	4	4	2	2	3	3	5	4	2	4	37
92	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	39
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42
94	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	39
95	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	41
96	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51
97	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
99	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	49
100	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	42

No Responden	Kualitas Layanan											Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	41
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	44
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	2	2	2	4	2	2	4	3	4	3	32
6	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	2	33
7	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	50
8	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	48
9	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	4	32
10	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	39
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	49
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
14	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	32

15	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	47
16	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	37
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	48
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	4	2	4	2	4	3	5	4	4	3	4	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	41
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	48
34	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	43
35	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	50
38	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	38
39	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	45
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
42	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	30
43	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
45	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	43
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
47	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	41
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	46
49	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	38
50	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	41
51	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	51
52	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	39
53	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	39
54	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	40
55	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	49
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
57	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
58	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
60	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	47

61	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	38
62	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	44
63	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
64	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	36
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
66	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	40
67	4	2	1	3	4	2	4	3	2	1	4	30
68	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	48
69	1	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
71	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	49
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
73	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	49
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	53
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
77	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	37
78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
79	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	51
80	3	2	2	2	3	4	5	4	3	2	4	34
81	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	34
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
84	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	38
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
86	4	3	2	4	2	2	5	4	2	4	3	35
87	4	1	2	2	5	3	1	2	4	4	2	30
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
89	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	46
90	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	33
91	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	3	36
92	4	2	3	4	3	2	4	1	2	2	4	31
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
94	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	3	37
95	3	3	2	3	1	2	3	5	3	3	4	32
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
97	3	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	31
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
99	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	50
100	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	40

[illegible]

3	4	4	3	2	5	3	4	4	2	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
6	4	2	4	3	4	4	2	3	4	5	35
7	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
8	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
9	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	34
10	4	4	4	1	2	4	2	4	4	1	30
11	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
14	4	4	2	4	2	1	3	4	4	2	30
15	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	44
16	4	3	1	3	4	5	3	5	4	5	37
17	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	26
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
20	4	4	4	3	2	2	4	2	4	2	31
21	2	1	3	4	3	3	1	4	4	5	30
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
32	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
33	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	35
34	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	37
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
36	4	2	2	2	2	4	2	2	4	3	27
37	4	3	3	4	2	2	2	2	4	2	28
38	4	2	3	2	3	5	4	5	3	2	33
39	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	26
43	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	26
44	4	3	4	3	2	4	4	1	4	4	33
45	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
46	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	44
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
48	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	27

[illegible]

95	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
96	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
97	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	27
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
99	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
100	4	3	3	4	5	2	4	3	3	4	35

Identitas Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi
1	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
2	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
3	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
4	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
5	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
6	Perempuan	16	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
7	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
8	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
9	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
10	Laki-laki	23	NgePunk	1-2 Kali
11	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
12	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
13	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
14	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
15	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	>5 Kali
16	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
17	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
18	Laki-laki	22	Pegawai Swasta	1-2 Kali
19	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
20	Laki-laki	24	Pegawai Swasta	3-4 Kali
21	Laki-laki	28	Pegawai Swasta	1-2 Kali
22	Laki-laki	35	Pegawai Swasta	1-2 Kali
23	Laki-laki	20	Pegawai Swasta	Tidak ada
24	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
25	Laki-laki	18	PNS	Tidak ada
26	Laki-laki	18	Wirausaha	1-2 Kali
27	Laki-laki	30	Pegawai Swasta	1-2 Kali
28	Perempuan	25	Pegawai Swasta	3-4 Kali
29	Perempuan	21	Pegawai Swasta	3-4 Kali
30	Laki-laki	33	Pegawai Swasta	1-2 Kali
31	Laki-laki	17	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
32	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
33	Perempuan	16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
34	Perempuan	24	Pegawai Swasta	1-2 Kali

35	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
36	Laki-laki	24	Pegawai Swasta	Tidak ada
37	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
38	Laki-laki	21	Tukang dekor	Tidak ada
39	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
40	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
41	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
42	Laki-laki	24	Pegawai Swasta	1-2 Kali
43	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
44	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
45	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
46	Laki-laki	22	Pegawai Swasta	1-2 Kali
47	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
48	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
49	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
50	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Tidak ada
51	Perempuan	22	-	Tidak ada
52	Perempuan	26	Pegawai Swasta	3-4 Kali
53	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
54	Laki-laki	27	PNS	Tidak ada
55	Laki-laki	23	Pegawai Swasta	3-4 Kali
56	Perempuan	30	Pegawai Swasta	1-2 Kali
57	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
58	Laki-laki	23	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
59	Laki-laki	24	Pedagang	1-2 Kali
60	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
61	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
62	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
63	Laki-laki	24	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
64	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
65	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
66	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
67	Perempuan	18	Tidak bekerja	1-2 Kali
68	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
69	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	>5 Kali
70	Perempuan	—	Pegawai Swasta	>5 Kali
71	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
72	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
73	Perempuan	23	Pegawai Swasta	3-4 Kali
74	Laki-laki	45	Guru olahraga	1-2 Kali
75	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
76	Perempuan	30	Pegawai Swasta	3-4 Kali
77	Laki-laki	32	Pegawai Swasta	3-4 Kali
78	Perempuan	24	Pegawai Swasta	1-2 Kali

79	Perempuan	24	Pegawai Swasta	1-2 Kali
80	Perempuan	29	Pegawai Swasta	1-2 Kali
81	Perempuan	31	Irt	>5 Kali
82	Perempuan	29	Guru	3-4 Kali
83	Perempuan	24	Guru honorer	1-2 Kali
84	Laki-laki	30	Pegawai Swasta	Tidak ada
85	Perempuan	29	Guru Honorer	1-2 Kali
86	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
87	Laki-laki	30	Pegawai Swasta	1-2 Kali
88	Perempuan	30	PNS	1-2 Kali
89	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
90	Perempuan	28	Guru	3-4 Kali
91	Perempuan	30	Guru Honorer	1-2 Kali
92	Laki-laki	32	Wiraswasta	1-2 Kali
93	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	1-2 Kali
94	Perempuan	30	Guru honorer	1-2 Kali
95	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	3-4 Kali
96	Perempuan	21	Pegawai Swasta	3-4 Kali
97	Perempuan	32	IRT	1-2 Kali
98	Perempuan	16	Pegawai Swasta	3-4 Kali
99	Perempuan	31	IRT	1-2 Kali
100	Laki-laki	30	Pegawai Swasta	3-4 Kali

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	37	55	46,08	5,304
Kualitas Layanan	100	30	55	43,79	7,158
Keputusan Pembelian	100	26	50	39,33	6,862
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Variabel X1

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,302**	,582**	,311**	,289**	,256**	0,186	,359**	,283**	,309**	,234*	,519**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,002	0,004	0,010	0,064	0,000	0,004	0,002	0,019	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,302**	1	,411**	0,175	,325**	,404**	,330**	,312**	,268**	,377**	,303**	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,000	0,081	0,001	0,000	0,001	0,002	0,007	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,582**	,411**	1	,340**	,389**	,292**	,272**	,389**	,406**	,473**	,332**	,634**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,001	0,000	0,003	0,006	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,311**	0,175	,340**	1	,363**	,421**	,399**	,375**	,487**	,517**	,488**	,692**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,081	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,289**	,325**	,389**	,363**	1	,503**	,511**	,318**	,393**	,553**	,325**	,672**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,256**	,404**	,292**	,421**	,503**	1	,551**	,454**	,291**	,378**	,473**	,686**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0,186	,330**	,272**	,399**	,511**	,551**	1	,341**	,361**	,440**	,411**	,661**
	Sig. (2-tailed)	0,064	0,001	0,006	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,359**	,312**	,389**	,375**	,318**	,454**	,341**	1	,503**	,422**	,595**	,690**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,283**	,268**	,406**	,487**	,393**	,291**	,361**	,503**	1	,576**	,596**	,715**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,007	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,309**	,377**	,473**	,517**	,553**	,378**	,440**	,422**	,576**	1	,479**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	,234*	,303**	,332**	,488**	,325**	,473**	,411**	,595**	,596**	,479**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,519**	,543**	,634**	,692**	,672**	,686**	,661**	,690**	,715**	,765**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,478**	,441**	,517**	,467**	,449**	,417**	,395**	,231*	,400**	,405**	,633**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,478**	1	,629**	,654**	,446**	,483**	,457**	,510**	,536**	,488**	,381**	,753**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,441**	,629**	1	,690**	,632**	,609**	,531**	,624**	,464**	,574**	,523**	,836**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,517**	,654**	,690**	1	,579**	,592**	,619**	,546**	,383**	,566**	,511**	,825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,467**	,446**	,632**	,579**	1	,503**	,471**	,533**	,466**	,547**	,412**	,746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,449**	,483**	,609**	,592**	,503**	1	,437**	,451**	,571**	,437**	,393**	,732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,417**	,457**	,531**	,619**	,471**	,437**	1	,578**	,352**	,484**	,576**	,738**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,395**	,510**	,624**	,546**	,533**	,451**	,578**	1	,462**	,521**	,553**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,231*	,536**	,464**	,383**	,466**	,571**	,352**	,462**	1	,376**	,342**	,644**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,400**	,488**	,574**	,566**	,547**	,437**	,484**	,521**	,376**	1	,388**	,713**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,405**	,381**	,523**	,511**	,412**	,393**	,576**	,553**	,342**	,388**	1	,684**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,633**	,753**	,836**	,825**	,746**	,732**	,738**	,766**	,644**	,713**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,619**	,525**	,224*	,434**	,454**	,579**	,349**	,203*	,211*	,617**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,025	0,000	0,000	0,000	0,000	0,043	0,035	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,619**	1	,687**	,381**	,579**	,446**	,663**	,448**	,355**	,342**	,761**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,525**	,687**	1	,400**	,694**	,563**	,671**	,379**	,397**	,410**	,793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,224*	,381**	,400**	1	,475**	,392**	,372**	,459**	,412**	,483**	,655**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,434**	,579**	,694**	,475**	1	,655**	,680**	,566**	,339**	,584**	,847**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,454**	,446**	,563**	,392**	,655**	1	,584**	,456**	,416**	,400**	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,579**	,663**	,671**	,372**	,680**	,584**	1	,465**	,369**	,420**	,805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,349**	,448**	,379**	,459**	,566**	,456**	,465**	1	,310**	,520**	,699**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,203*	,355**	,397**	,412**	,339**	,416**	,369**	,310**	1	,343**	,567**
	Sig. (2-tailed)	0,043	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,211*	,342**	,410**	,483**	,584**	,400**	,420**	,520**	,343**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,617**	,761**	,793**	,655**	,847**	,754**	,805**	,699**	,567**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas
Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	11

Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	11

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,49901136
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,082
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	2550,706	25	102,028	3,576	0,000
		Linearity	1453,073	1	1453,073	50,927	0,000
		Deviation from Linearity	1097,633	24	45,735	1,603	0,064
	Within Groups		2111,404	74	28,532		
	Total		4662,110	99			

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,582	1,718
	Kualitas Layanan	,582	1,718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,598 ^a	,358	,345	5,555	1,790

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DISTRIBUSI NILAI R tabel

SIGNIFIKANSI 5% DAN 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

TABEL DURBIN WATSON (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	Du	dL	Du	dL	dU	dL	Du
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk

df untuk penyeb ut(N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DOKUMENTASI
DENGAN SPV J&T EXPRESS PURBOLINGGO



RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Muhammad Faiz, lahir di Purbolinggo, Lampung Timur pada 23 Juni 2000. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Suparno dan ibu Satini yang bertempat tinggal di desa Taman Fajar, Purbolinngo, Lampung Timur.

Peneliti menyelesaikan pendidikan yang pernah ditempuh di TK Ahsanullibad lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan di SDN 03 Taman Fajar lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMPN 01 Purbolinggo lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan di SMAN 01 Purbolinggo lulus pada tahun 2019, dan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung melalui Jalur Mandiri sampai sekarang.