

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE  
KANTOR CABANG SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : WILLY ANGGARA**  
**NPM : 1705160233**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



**UMSU**  
Prestasi | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 07 September 2021, pukul 09:30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : WILLY ANGGARA  
NPM : 1705160233  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE KANTOR CABANG SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP)

(LILA BISMALA, ST, M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : WILLY ANGGARA  
NPM : 1705160233  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE KANTOR CABANG SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

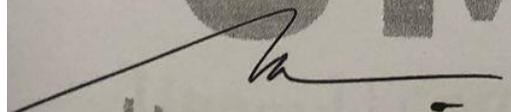
Pembimbing

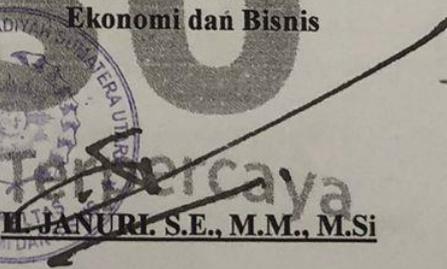
  
**ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M**

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis**

  
**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

  
**H. JANURI, S.E., M.M., M.Si**





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : WILLY ANGGARA  
NPM : 1705160233  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE KANTOR CABANG SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
17/8/2021	- Identifikasi Masalah - Ilusi pedoman penulisan kerangka ilmiah - Kerangka konseptual		
20/8/2021	- Lengkapi semua lampiran - Pembahasan dan penjabaran - Kesimpulan - Saran		
23/8/2021	Acc masalah dan pembahasan		

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Pembimbing

Medan, Agustus 2021  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Hi. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Willy Anggara

NPM : 1705160233

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara**" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**Willy Anggara**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE KANTOR CABANG SUMATERA UTARA**

**Willy Anggara**

Program Studi Manajemen

Email : willyanggara@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pengguna jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 24.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2021  
Penulis

**WILLY ANGGARA**  
**1705160233**

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Citra Merek .....	16
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek .....	17
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	19
2.1.2.4 Indikator Citra Merek .....	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.2 Kerangka Konseptual .....	26
2.3 Hipotesis.....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Definisi Operasional.....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Pengujian Instrument .....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	38

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.1.2 Identitas Responden.....	43
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	44
4.1.4 Model Regresi .....	49
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	49
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda .....	53
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	54
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	54
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian .....	61
 <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	 <b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Skala Likert .....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Durasi Pemakaian.....	43
Tabel 4.3 Pendapatan/Bulan.....	44
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	44
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek .....	47
Tabel 4.7 Skor Angker Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji t .....	46
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji F .....	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas .....	58

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya masyarakat yang saling mengirim barang, baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis, dari satu tempat ke tempat yang lain, membuat keberadaan jasa ini menjadi semakin penting. Kondisi ini dimanfaatkan para jasa ekspedisi untuk saling bersaing dalam mendapatkan konsumen. Kondisi ini juga memberikan pilihan kepada konsumen untuk menggunakannya. Penting untuk memperhatikan keputusan pembelian agar konsumen menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif - alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan (Sutisna, 2012). Keputusan menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Tentunya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan atau penggunaan suatu jasa oleh konsumen. Diantaranya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah citra merek. Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan

keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Citra merek menjadi suatu penentu dari suatu produk. Dengan citra merek yang baik di pasar akan memberikan penilaian yang baik pula sehingga keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan tercipta citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

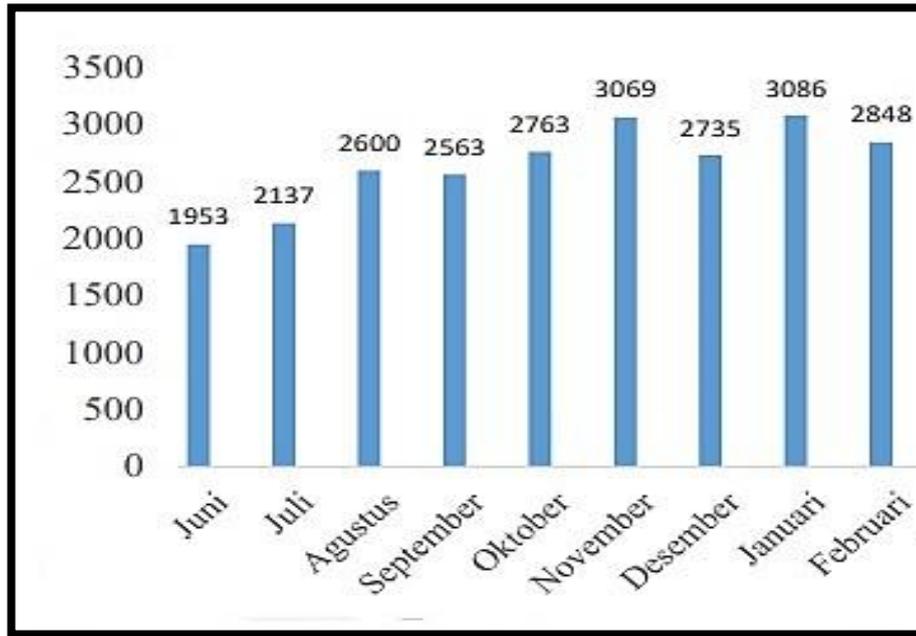
Selain itu, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing.

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan jasa kurir JNE merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, maka

besar kemungkinan mereka akan terus melakukan pembelian dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Iskandar & Nasution, 2019) yang menyimpulkan kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi keputusan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah JNE Kantor Cabang Sumatera Utara, yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistik yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, dll. JNE adalah perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman Express, penanganan dan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Layanan Reguler mencapai kota dan kabupaten tujuan di seluruh Indonesia.

Adapun produk layanan yang diberikan oleh JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yaitu berupa aplikasi My JNE dimana aplikasi tersebut dapat mengecek tarif, status pengiriman dan lokasi, JNE Reguler merupakan layanan pengiriman cepat, aman dan mudah sampai ke plosok, JNE YES (Yakin Esok Sampai) merupakan layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai pada keesokan harinya, JNE Yes merupakan produk andalan JNE saat ini. Walaupun layanan JNE berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan uang kembali atau garansi merupakan komitmen JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Berikut ini adalah data mengenai jumlah konsumen JNE Kantor Cabang Sumatera Utara pada tahun 2020-2021.



Gambar 1.1 Data Konsumen JNE Kantor Cabang Sumatera Utara  
Sumber: JNE Kantor Cabang Sumatera Utara

Dari data diatas dapat dilihat jumlah konsumen mengalami fluktuasi atau peningkatan dan penurunan setiap bulannya jika dibandingkan antara bulan Juni 2020 sampai dengan Februari 2021. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terhadap beberapa orang konsumen JNE Kantor Cabang Sumatera Utara, terdapat beberapa kekecewaan terhadap layanan yang mereka dapatkan. masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan kecewa. Kekecewaan terhadap JNE Kantor Cabang Sumatera Utara bermacam-macam diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di tracking, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen. Hal ini kemudian menjadi faktor yang menjadikan terjadinya fluktuasi terhadap jumlah penggunaan jasa pengiriman barang pada JNE Kantor Cabang Sumatera Utara. Selain itu dari kekecewaan tersebut banyak stigma dari konsumen yang menjadikan jasa pengiriman barang JNE Kantor Cabang Sumatera Utara menjadi

buruk. Beberapa konsumen berfikir bahwa JNE Kantor Cabang Sumatera Utara tidak konsisten dalam melayani konsumen. Konsumen yang kecewa akan menceritakan kekecewaannya kepada teman ataupun kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari JNE menjadi jelek dan akhirnya akan berpengaruh terhadap keutusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya fluktuasi setiap bulannya terhadap penggunaan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.
2. Layanan seperti waktu estimasi yang terkadang tidak sesuai dengan janji dan kerusakan pada paket yang dikirim sehingga berdampak pada keputusan menggunakan jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.
3. Konsumen yang kecewa akan menceritakan kekecewaannya kepada teman ataupun kerabatnya yang mana akan berdampak pada menurunnya citra merek dari jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya

pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran pada jasa ekspedisi khususnya JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya Setiadi dalam (Sangadji & Sopiah, 2013).

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2010)

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

#### 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

#### 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

#### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya :

##### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

##### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

##### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

##### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

##### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

##### c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

#### **2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

##### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

## 2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

## 3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

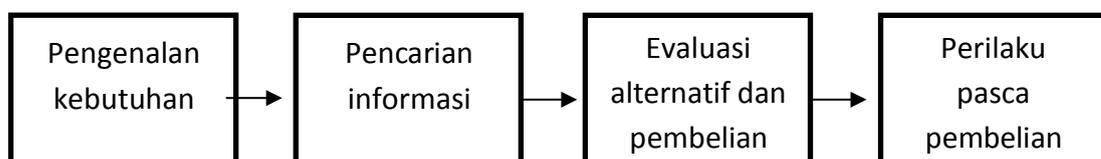
## 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

## 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses *buying decision*, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses *buying decision* konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya

5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian

tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

##### 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedialah yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

##### 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

##### 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator keputusan ada 5 yaitu:

##### 1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

(Kotler & Keller, 2012) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Kemudian (Kapferer, 2008), menyatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013). Ada 2 aspek yang meliputi citra merek yaitu aspek kognitif yang meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, dan aspek afektif yang meliputi konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

### 2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

(Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2008), antara lain yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2012) menyatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

#### **2.1.2.4 Indikator Citra Merek**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Sedangkan (Aaker & Biel, 2009) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *brand image*, adalah:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

- 2) Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- 3) Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Menurut (Mauludin, 2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas

langganan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut (Mahmoedin, 2010) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa menuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang

sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Gummenson dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat empat faktor kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

#### *1) Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

#### *2) Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

#### *3) Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

#### 4) *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Sedangkan menurut (Ardane, Wijaya, & Dewi, 2017) terdapat 10 faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
- 2) Akurasi pelayanan, dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyak petugas yang melayani seperti kasir, *staff* administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data
- 7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam pelayanan serta *features* dari pelayanan.

- 8) Pelayanan Pribadi, adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya
- 10) Atribut Pendukung Pelayanan, berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 2) Responsivitas, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 4) Empati, sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- 5) Bukti Fisik, kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

Menurut (Kotler, 2013) Indikator dari kualitas pelayanan ada empat, yaitu sebagai berikut:

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Tentunya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan atau penggunaan suatu jasa oleh konsumen. Diantaranya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah citra merek. Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan.

Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek

merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur

dalam menentukan keputusan atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan senang atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016); (Arif & Sari, 2020); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

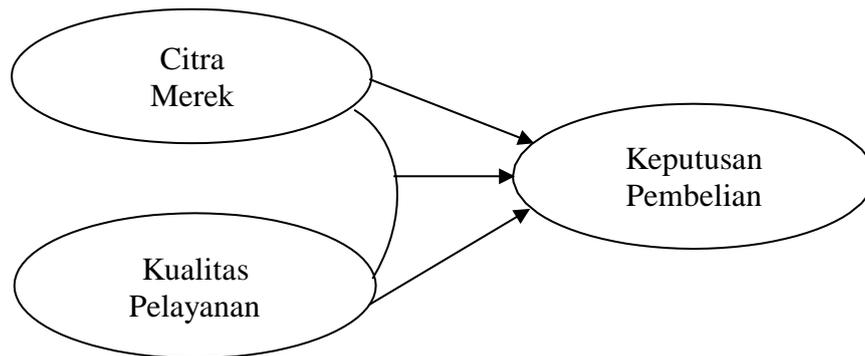


**Gambar 2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kemudian akan menciptakan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Sari, 2020); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian gambar dibawah ini.



**Gambar 2.3. Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan (Y)	Keputusan menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.	1) Keputusan terhadap produk yang tersedia 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan  (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017)	1-5
2.	Citra Merek (X1)	(Kotler & Keller, 2012) mengatakan bahwa Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.	1) Keunggulan asosiasi merek 2) Kekuatan asosiasi merek 3) Keunikan asosiasi merek  (Kotler & Keller, 2012)	1-5
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Mauludin, 2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.	1) Bukti Fisik 2) Empati 3) Kehandalan 4) Cepat tanggap 5) Jaminan  (Kotler, 2013)	1-5

## 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada JNE Kantor Cabang Sumatera Utara. Jl. Brigjen Katamso No.523E (Simp, Jl. Pelangi). Kota Medan, Sumatera Utara

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari 2021 sampai bulan April 2021, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Maret 2021				April 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	b. Identifikasi masalah		■														
	c. Pengajuan Judul		■														
	d. Pengusulan Proposal			■	■												
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal					■	■										
	b. Seminar Proposal							■									
	c. Revisi Proposal								■	■							
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket										■						
	b. Pengumpulan Data											■					
	c. Penyusunan Skripsi												■	■	■		
	d. Sidang Skripsi															■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Juliandi et al., 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* ini dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi ini diketahui maupun tidak diketahui secara pasti.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik kuota sampling. Kuota sampling merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan ciri-ciri dan kuota yang telah ditentukan oleh penulis, dalam hal ini penulis memilih ciri-ciri sampel yaitu pelanggan jasa ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara sebanyak 100 responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Interview (Wawancara)**

Wawancara adalah melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak terstruktur.

#### **3.5.2 Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar, diharapkan responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi individu responden tersebut. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh pegawai sebagai responden diberi dengan mengatur skala likert. Menurut (Juliandi et al., 2015) skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena variabel yang sedang di

ukur. Dalam penelitian skala likert, maka variabel yang dapat di ukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan skala likert.

**Tabel 3.3. Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015).

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

(Juliandi et al., 2015)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari nilai Sig (2 tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed)  $\leq 0,05$ , maka butir instrument valid, jika nilai Sig (2 tailed)  $\geq 0,05$ , maka butir instrumen tidak valid.

Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasikan skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi r yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Apabila positif, perlu diperhatikan nilai korelasi r yang idhitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Bila nilai Sig (2 tailed)  $\leq 0,05$ , maka butir instrument valid, jika nilai Sig (2 tailed)  $\geq 0,05$ , maka butir instrumen tidak valid.

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,487	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,602	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,514	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,587	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,706	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,442	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,460	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,458	0.000 < 0,05	Valid
<b>Citra Merek (X1)</b>	X1	0,332	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,692	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,563	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,434	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,724	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,588	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,366	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,394	0.000 < 0,05	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X1	0,471	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,639	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,567	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,590	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,684	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,480	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,460	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,523	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian realibilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yangtelah

valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen  
 $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item  
 $St$  = Jumlah varians butir  
 $K$  = Jumlah item

Selanjutnya butiran instrument yang valid diatas diuji dengan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang reliabel. (Ghozali dalam (Juliandi et al., 2015).

**Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,642	0,60	Reliabel
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,697		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,677		Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 atau  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini

#### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Dimana:

Y	= Keputusan
A	= Konstanta
b1-b2,	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Pelayanan
e	= <i>Standart Error</i>

#### 3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Adapun cara lain dalam menguji normalitas data

dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $>\alpha 0,05$ ) (Juliandi et al., 2015).

### **3.7.2.2 Uji Multikolonieritas**

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5. Jika variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini (Juliandi et al., 2015).

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015). Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Santoso dalam (Juliandi et al., 2015).

## **3.7.3 Uji Hipotesis**

### **3.7.3.1 Uji t (uji parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

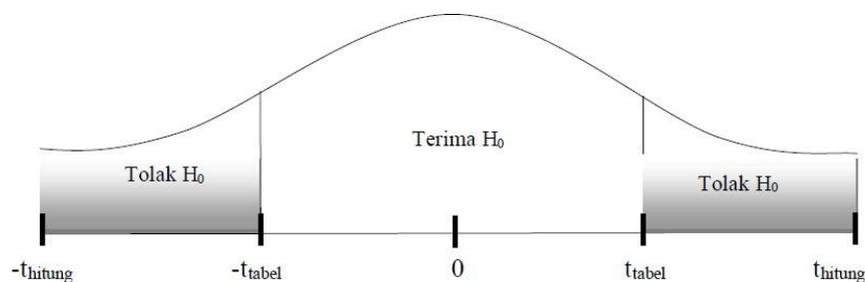
(Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

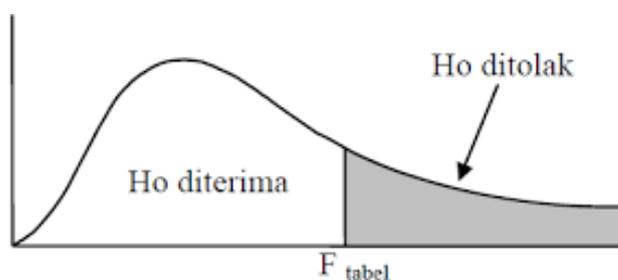
(Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



### Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $d^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi ( $d$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

$d$  = Koefisien determinasi

$r$  = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel citra merek ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (60%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 40 (40%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki. Hal ini mendandakan laki-lakilah yang sering menggunakan jasa ekspedisi JNE untuk mengirim barang.

**Tabel 4.2. Durasi Pemakaian Jasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	16	16.0	16.0	16.0
	Lebih Dari 1 Kali	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 84 (84%) orang konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang sudah menggunakan jasa ekspedisi lebih dari 1 kali, dan sisanya 16 (16%) orang konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang baru sekali menggunakan jasa ekspedisi JNE. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang menggunakan jasa ekspedisi lebih dari 1 kali.

**Tabel 4.3. Pendapatan/Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	21	21.0	21.0	21.0
	> 2 Juta	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (79%) orang konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang berpenghasilan lebih dari 2 juta, dan 21 (21%) orang konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang berpenghasilan kurang dari 2 juta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara yang berpenghasilan lebih dari 2 juta.

#### **4.1.3 Persentase Jawaban Responden**

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	31	31	12	12	8	8	2	2	100	100
2	45	45	26	26	4	24	2	2	3	3	100	100
3	46	46	25	25	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	53	53	24	24	14	14	6	6	3	3	100	100
6	51	51	28	28	14	14	6	6	1	1	100	100
7	28	28	42	42	23	23	6	6	1	1	100	100
8	50	50	32	32	14	4	4	4	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE menawarkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.
- 2) Jawaban responden saya senang menggunakan jasa ekspedisi JNE karena adanya pengiriman express 1 hari sampai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden saya sudah mencoba jasa ekspedisi lain namun saya lebih puas ketika menggunakan jasa ekspedisi JNE mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.

- 4) Jawaban responden saya menggunakan jasa ekspedisi JNE karena harganya lebih terjangkau dari jasa pengiriman sejenis lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas membuat pelanggan tertarik menggunakan jasa ekspedisi JNE merupakan ikan-ikan yang sudah terjamin kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 503%.
- 6) Jawaban responden harga yang ditawarkan jasa ekspedisi JNE mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya untuk berbelanja ikan lele mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE memberikan jaminan estimasi pengiriman barang dengan menyediakan aplikasi pelacak paket pengiriman mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
- 8) Jawaban responden keramahan karyawan membuat pelanggan nyaman dalam menggunakan jasa ekspedisi JNE mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.

#### **4.1.3.2 Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Citra merek (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	33	33	8	8	15	15	6	6	100	100
2	33	33	16	16	42	42	2	2	7	7	100	100
3	32	32	19	19	19	19	22	22	8	8	100	100
4	30	30	43	43	15	15	1	1	11	11	100	100
5	40	40	21	21	28	28	8	8	3	3	100	100
6	32	32	27	27	21	21	19	19	1	1	100	100
7	22	22	44	44	22	22	9	9	3	3	100	100
8	43	43	32	32	22	22	3	3	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE sudah terkenal dikalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38%.
- 2) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE merupakan jasa ekspedisi pengiriman barang dengan kualitas layanan yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33%.
- 3) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 32%.
- 4) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE memiliki citra yang baik dalam pelayanan jasa ekspedisi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE dipasarkan untuk semua kalangan masyarakat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 3940%.
- 6) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 32%.

- 7) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE memberikan jaminan keselamatan pada barang yang dikirimkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 8) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE memiliki dedikasi tinggi hingga mewujudkan berbagai inovasi seperti banyaknya layanan yang diberikan dan kemudahan akses mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43%.

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49	31	31	10	10	9	9	1	1	100	100
2	43	43	27	27	25	2	2	2	3	3	100	100
3	51	51	24	24	15	15	8	8	2	2	100	100
4	46	46	34	34	12	12	2	2	6	6	100	100
5	54	54	25	25	12	12	6	6	3	3	100	100
6	51	51	28	28	15	15	5	5	1	1	100	100
7	33	33	37	37	21	21	8	8	1	1	100	100
8	46	46	33	33	16	16	5	5	0	0	100	100

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden jenis pengiriman yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.
- 2) Jawaban responden karyawan jasa ekspedisi JNE peduli akan keinginan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.

- 3) Jawaban responden setiap saya menggunakan jasa ekspedisi JNE karyawannya selalu berperilaku ramah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden pelayanan jasa ekspedisi JNE dapat dipercaya dan sesuai janji dalam estimasi pengirimannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 5) Jawaban responden keakuratan waktu jasa ekspedisi JNE dalam melakukan pengiriman barang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 3351%.
- 7) Jawaban responden jasa ekspedisi JNE menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.
- 8) Jawaban responden karyawan jasa ekspedisi JNE dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan) mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.

#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

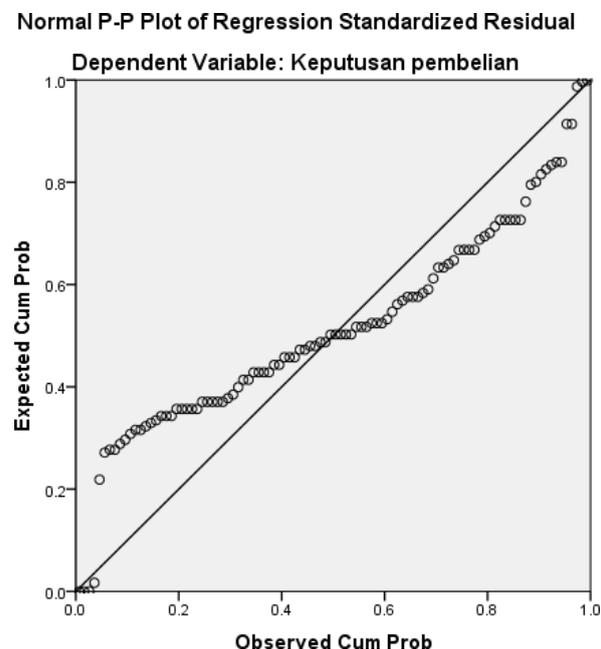
mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel

independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra merek	.939	1.065
	Kualitas pelayanan	.939	1.065

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 1,065 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) juga sebesar 1,065. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 0,939 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) juga sebesar 0,939. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

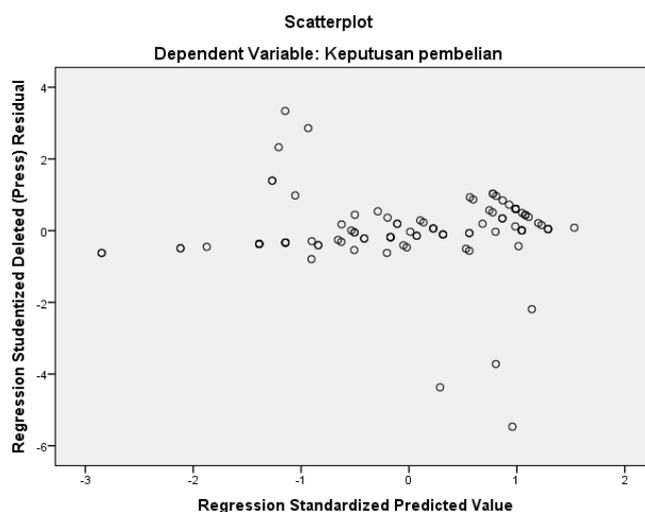
multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, citra merek dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.812	1.814		1.550	.124
	Citra merek	.114	.045	.125	2.530	.013
	Kualitas pelayanan	.810	.047	.843	17.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1) Konstanta = 2,812

2) Citra merek = 0,114

3) Kualitas pelayanan = 0,810

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda

sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2,812 + 0,114 + 0,810$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 2,812 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara akan meningkat sebesar 2,812.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,114 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,114 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,810 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,810 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai  $t_{hitung}$   
 r = Koefisien Korelasi  
 k = Variabel Bebas  
 n = Jumlah Sampel

Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.812	1.814		1.550	.124
	Citra merek	.114	.045	.125	2.530	.013
	Kualitas pelayanan	.810	.047	.843	17.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

**a) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable citra merek sebesar 2,530 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-2= 98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan

pembelian, didalam hal ini  $t$  hitung  $2,530 > t$  tabel  $1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah  $0,013$  sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,05$ , maka nilai sig  $0,013 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

#### **b) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar  $17,103$  untuk kesalahan  $5\%$  uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-2=98$ ), di peroleh  $t$  tabel  $1,984$ . Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, didalam hal ini  $t$  hitung  $17,103 > t$  tabel  $1,984$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah  $0,000$  sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,05$ , maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

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

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel

terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

- a) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .
- b) Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$

**Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.329	2	713.164	170.541	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.631	97	4.182		
	Total	1831.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Citra merek						

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 170,541, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 170,541 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-2-1=97$ ), di peroleh F tabel 3,09. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh yang antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F_{hitung} 170,541 > F_{tabel} 3,09$ . Ini berarti terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$

di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.774	2.04494
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Citra merek				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2021)**

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,882 atau 88,2% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, yaitu citra merek dan kualitas pelayanan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,779 yang berarti 77,9% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,04494 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara. diperoleh  $t_{hitung} 2,530 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan deproposal tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Arda, 2019), (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Supangkat, 2017), (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara. diperoleh  $t_{hitung} 17,103 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan senang atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016); (Arif & Sari, 2020); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Handoko,

2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 170,541 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

Citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kemudian akan menciptakan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Sari, 2020); (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.
3. Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara sudah baik dan terkenal di Sumatera Utara namun untuk terus menjaga eksistensinya, Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara harus terus menjaga citra positif dari dikarenakan sudah banyak jasa ekspedisi yang hadir menjadi pesaing. Untuk itu Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara perlu menjaga nama baik perusahaannya dengan menjamin pelayanan pengiriman barang sesuai dengan

estimasi waktu yang ditentukan, karena tidak jarang konsumen mengeluh dengan keterlambatan waktu pengiriman yang mana akan dapat mengakibatkan konsumen pindah ke jasa ekspedisi yang lain.

2. Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara sebaiknya lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, memperbarui alat-alat yang digunakan, seperti alat timbangan, alat pembungkus paket dan lainnya, sehingga konsumen lebih percaya untuk menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya citra merek dan kualitas pelayanan saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen pengguna Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara.

2. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Amrullah, S. P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education VI (ICGE VI)*, 1(1), 918–927.
- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 18–23.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qard*, 2(2), 113–126.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*, 1–6.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* (pp. 689–705).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Erlangga, Ed.) (Jilid 1.). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoedin. (2010). *Melacak Kredit Bermasalah* (1st ed.). Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.

- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Prasetya, E. G., Yulianto, & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214–221.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. yogyakarta: andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Willy Anggara (1705160233) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Durasi Penggunaan Jasa :  1 kali  Lebih dari 1 kali

Pendapatan/bulan :  < 2 juta  > 2 juta

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keputusan terhadap produk yang tersedia</b>					
1	Jasa Ekspedisi JNE menawarkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya senang menggunakan Jasa Ekspedisi JNE karena adanya pengiriman express 1 hari sampai					
3	Saya sudah mencoba jasa ekspedisi lain namun saya lebih puas ketika menggunakan Jasa Ekspedisi JNE					
	<b>Keputusan terhadap harga yang diberikan</b>					
4	Saya menggunakan Jasa Ekspedisi JNE karena harganya lebih terjangkau dari jasa pengiriman sejenis lainnya					
5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas membuat pelanggan tertarik menggunakan Jasa Ekspedisi JNE					
6	Harga yang ditawarkan Jasa Ekspedisi JNE mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya					
	<b>Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan</b>					
7	Jasa Ekspedisi JNE memberikan jaminan estimasi pengiriman barang dengan menyediakan aplikasi pelacak paket pengiriman					
8	Keramahan karyawan membuat pelanggan nyaman dalam menggunakan Jasa Ekspedisi JNE					

## Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keunggulan Asosiasi Merek</b>					
1	Jasa Ekspedisi JNE sudah terkenal dikalangan masyarakat					
2	Jasa Ekspedisi JNE merupakan jasa ekspedisi pengiriman barang dengan kualitas layanan yang baik					
3	Jasa Ekspedisi JNE memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat					
	<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>					
4	Jasa Ekspedisi JNE memiliki citra yang baik dalam pelayanan jasa ekspedisi					
5	Jasa Ekspedisi JNE dipasarkan untuk semua kalangan masyarakat					
6	Jasa Ekspedisi JNE mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya					
	<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>					
7	Jasa Ekspedisi JNE memberikan jaminan keselamatan pada barang yang dikirimkan					
8	Jasa Ekspedisi JNE memiliki dedikasi tinggi hingga mewujudkan berbagai inovasi seperti banyaknya layanan yang diberikan dan kemudahan akses					

### Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	Jenis pengiriman yang disediakan sesuai dengan kebutuhan					
	<b>Empati</b>					
2	Karyawan Jasa Ekspedisi JNE peduli akan keinginan Konsumen					
3	Setiap saya menggunakan Jasa Ekspedisi JNE karyawannya selalu berperilaku ramah					
	<b>Realibilitas (Kehandalan)</b>					
4	Pelayanan Jasa Ekspedisi JNE dapat dipercaya dan sesuai janji dalam estimasi pengirimannya					
5	Keakuratan waktu Jasa Ekspedisi JNE dalam melakukan pengiriman barang					
	<b>Responsivitas (Daya Tanggap)</b>					
6	Jasa Ekspedisi JNE cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan					
7	Jasa Ekspedisi JNE menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya					
	<b>Jaminan</b>					
8	Karyawan Jasa Ekspedisi JNE dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Ketepatan waktu, Kenyamanan dan Keamanan)					

CITRA MEREK									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26

18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	5	3	5	1	3	3	5	3	28
53	2	3	2	3	4	5	4	4	27
54	5	3	3	4	5	3	2	2	27
55	5	4	4	4	4	4	5	5	35
56	4	5	4	4	5	4	2	4	32
57	4	3	2	4	5	5	5	3	31
58	4	1	2	4	3	2	3	5	24
59	2	3	1	4	2	2	3	4	21
60	5	3	5	1	3	3	5	3	28
61	2	3	2	3	4	5	4	4	27
62	3	5	3	5	5	5	5	5	36
63	1	5	5	5	3	3	4	5	31

64	5	3	3	4	4	4	4	4	31
65	5	4	4	4	5	4	4	5	35
66	4	3	2	3	3	2	4	5	26
67	4	4	5	3	1	2	4	4	27
68	4	5	5	1	3	2	3	5	28
69	4	5	3	5	4	5	3	3	32
70	5	4	4	4	4	4	1	4	30
71	4	5	4	4	5	4	1	4	31
72	4	3	2	4	5	5	2	3	28
73	4	1	2	4	3	2	2	3	21
74	2	3	1	4	2	2	4	4	22
75	5	3	5	1	3	3	3	5	28
76	4	3	2	4	5	5	5	3	31
77	4	1	2	4	3	2	3	5	24
78	2	3	1	4	2	2	3	4	21
79	5	3	5	1	3	3	5	3	28
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	4	5	5	2	3	28
86	4	1	2	4	3	2	2	3	21
87	2	3	1	4	2	2	4	4	22
88	5	3	5	1	3	3	3	5	28
89	4	3	2	4	5	5	5	3	31
90	4	1	2	4	3	2	3	5	24
91	2	3	1	4	2	2	3	4	21
92	5	3	5	1	3	3	5	3	28
93	2	3	2	3	4	5	4	4	27
94	3	5	3	5	5	5	5	5	36
95	1	5	5	5	3	3	4	5	31
96	5	3	3	4	4	4	4	4	31
97	5	4	4	4	5	4	4	5	35
98	1	5	5	5	3	3	4	5	31
99	5	3	3	4	4	4	4	4	31
100	5	4	4	4	5	4	4	5	35

KUALITAS PELAYANAN									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35

7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	5	4	5	5	5	5	5	4	38
13	4	5	5	4	5	5	4	5	37
14	5	3	5	1	3	3	5	3	28
15	2	3	2	3	4	5	4	4	27
16	5	3	3	4	5	3	2	2	27
17	5	4	4	4	4	4	5	5	35
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	5	4	5	5	5	5	5	4	38
44	4	5	5	4	5	5	4	5	37
45	5	3	5	1	3	3	5	3	28
46	2	3	2	3	4	5	4	4	27
47	5	3	3	4	5	3	2	2	27
48	5	4	4	4	4	4	5	5	35
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31

53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	5	4	5	5	5	5	5	4	38
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	4	5	5	4	5	5	4	5	37
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	5	4	4	4	4	5	3	4	33
90	5	4	5	5	5	5	5	4	38
91	4	5	5	4	5	5	4	5	37
92	5	5	4	5	5	4	5	5	38
93	4	3	5	4	4	3	4	4	31
94	3	5	3	5	4	5	2	5	32
95	5	4	5	5	5	5	5	4	38
96	4	5	5	4	5	5	4	5	37
97	5	5	4	5	5	4	5	5	38
98	4	4	3	5	4	5	4	5	34

99	2	3	5	4	2	5	4	4	29
100	4	5	5	5	4	4	3	5	35

KEPUTUSAN PEMBELIAN									Jumlah
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37

42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	5	4	5	5	5	5	5	4	38
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	4	5	5	4	5	5	4	5	37

88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	5	4	4	4	4	5	3	4	33
90	5	4	5	5	5	5	5	4	38
91	4	5	5	4	5	5	4	5	37
92	5	5	4	5	5	4	5	5	38
93	4	3	5	4	4	3	4	4	31
94	3	5	3	5	4	5	2	5	32
95	5	4	5	5	5	5	5	4	38
96	4	5	5	4	5	5	4	5	37
97	5	5	4	5	5	4	5	5	38
98	4	4	3	5	4	5	4	5	34
99	2	3	5	4	2	5	4	4	29
100	4	4	3	5	4	5	4	5	34

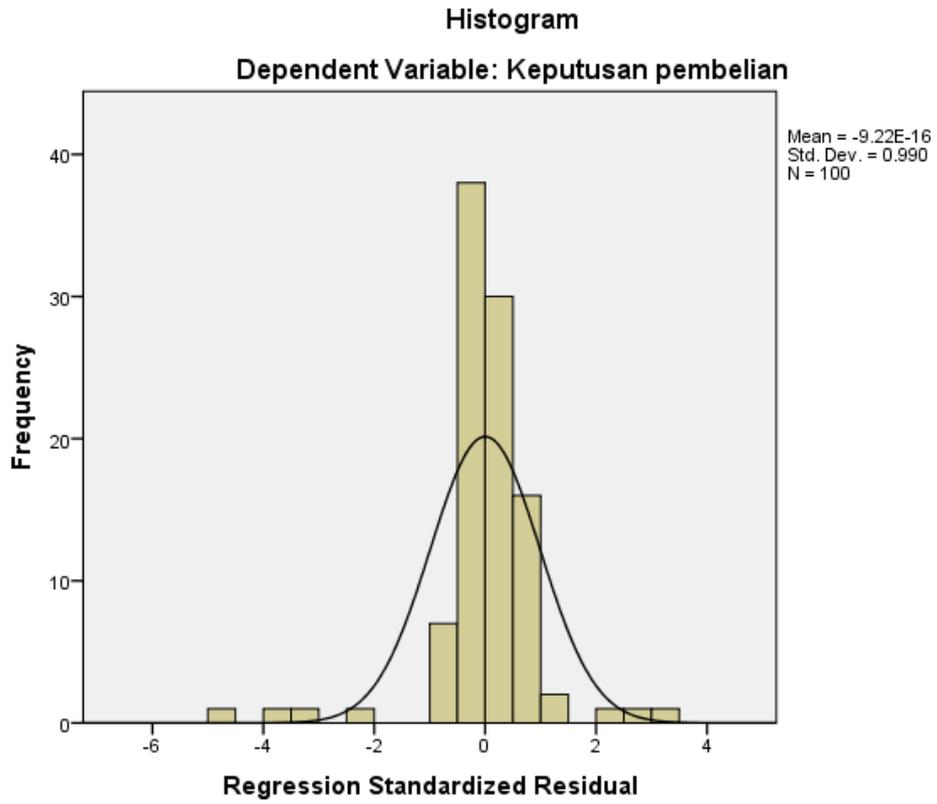
Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.774	2.04494	.779	170.541	2	97	.000	1.706	
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Citra merek											
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian											

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1426.329	2	713.164	170.541	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.631	97	4.182		
	Total	1831.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Citra merek						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.812			1.814		1.550	.124	-.789	6.413	
1	Citra merek	.114	.045	.125	2.530	.013	.025	.204	.333	.249	.121	.939	1.065

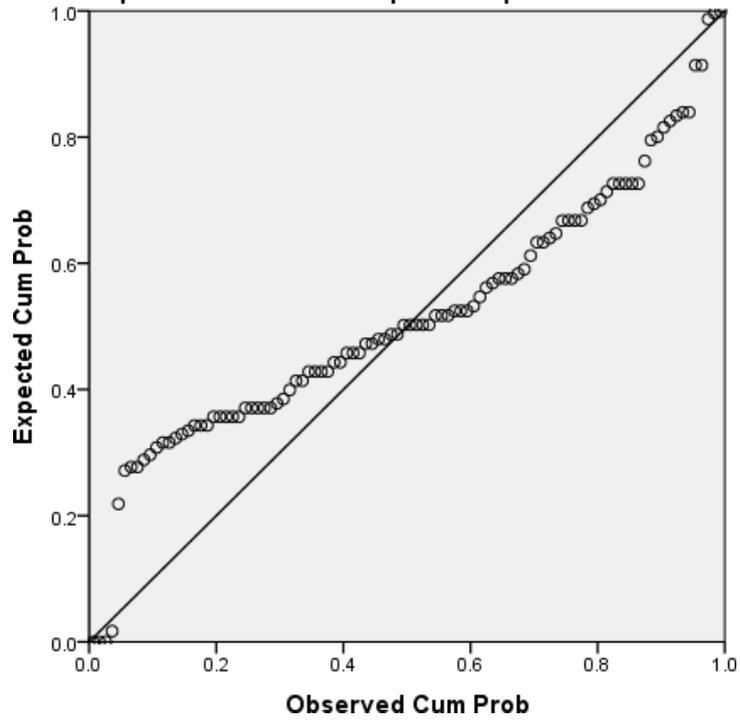
Kualitas pelayanan	.810	.047	.843	17.103	.000	.716	.904	.874	.867	.817	.939	1.065
--------------------	------	------	------	--------	------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



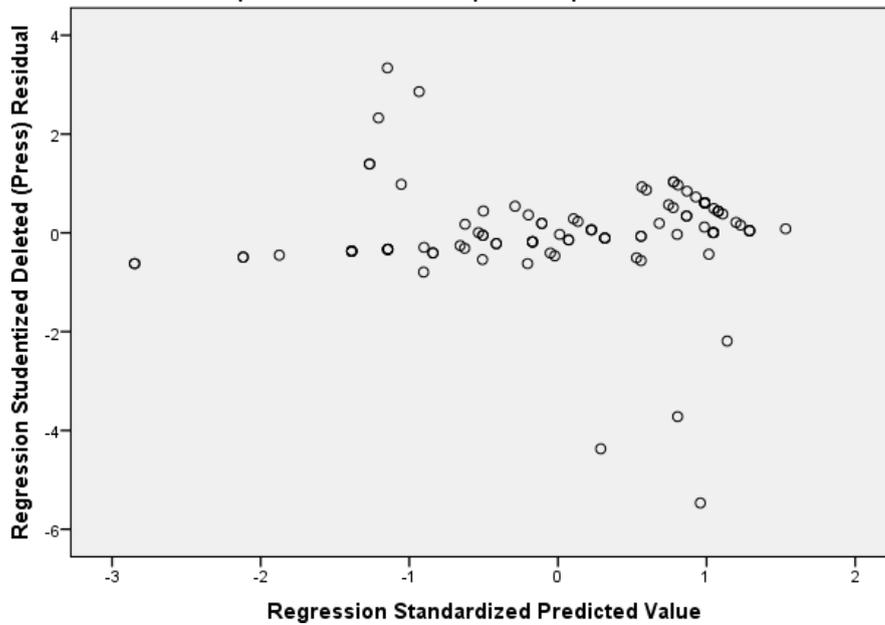
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Citra merek
X1	Pearson Correlation	1	-.132	.345**	-.197*	.212*	.032	.065	-.132	.332**
	Sig. (2-tailed)		.191	.000	.049	.035	.749	.520	.190	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.132	1	.470**	.310**	.498**	.295**	.059	.330**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.191		.000	.002	.000	.003	.560	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.345**	.470**	1	-.174	.119	.062	.195	.140	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.084	.240	.539	.052	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.197*	.310**	-.174	1	.383**	.257**	-.087	.366**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.049	.002	.084		.000	.010	.391	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.212*	.498**	.119	.383**	1	.638**	.022	.072	.724**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.240	.000		.000	.826	.478	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.032	.295**	.062	.257**	.638**	1	.211*	-.097	.588**
	Sig. (2-tailed)	.749	.003	.539	.010	.000		.035	.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.065	.059	.195	-.087	.022	.211*	1	.163	.366**
	Sig. (2-tailed)	.520	.560	.052	.391	.826	.035		.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.132	.330**	.140	.366**	.072	-.097	.163	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.190	.001	.165	.000	.478	.338	.106		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra merek	Pearson Correlation	.332**	.692**	.563**	.434**	.724**	.588**	.366**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	8

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Kualitas pelayanan
X1	Pearson Correlation	1	.021	.499**	.099	.199*	-.107	.372**	-.041	.471**
	Sig. (2-tailed)		.838	.000	.326	.047	.291	.000	.688	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.021	1	.261**	.284**	.650**	.269**	-.067	.391**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.838		.009	.004	.000	.007	.505	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.499**	.261**	1	-.014	.177	.136	.318**	.098	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.887	.078	.177	.001	.334	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.099	.284**	-.014	1	.359**	.284**	.036	.547**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.326	.004	.887		.000	.004	.720	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.199*	.650**	.177	.359**	1	.370**	.111	.105	.684**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.078	.000		.000	.271	.300	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.107	.269**	.136	.284**	.370**	1	.104	.088	.480**
	Sig. (2-tailed)	.291	.007	.177	.004	.000		.301	.381	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.372**	-.067	.318**	.036	.111	.104	1	.203*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.505	.001	.720	.271	.301		.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.041	.391**	.098	.547**	.105	.088	.203*	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.688	.000	.334	.000	.300	.381	.043		.000



Y7	Pearson Correlation	.353**	-.078	.241*	.117	.162	.071	1	.165	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.442	.016	.245	.108	.486		.100	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.027	.287**	-.009	.599**	.087	-.063	.165	1	.458**
	Sig. (2-tailed)	.791	.004	.930	.000	.387	.534	.100		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.487**	.602**	.514**	.587**	.706**	.442**	.460**	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	8

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	22.0
	Setuju	31	31.0	31.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0

	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	26	26.0	26.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	25	25.0	25.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	23.0
	Setuju	24	24.0	24.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	28	28.0	28.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	42	42.0	42.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	32	32.0	32.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>CITRA MEREK</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	29.0
	Setuju	33	33.0	33.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	9.0
	Kurang Setuju	42	42.0	42.0	51.0
	Setuju	16	16.0	16.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	30.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	49.0
	Setuju	19	19.0	19.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	12.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	27.0
	Setuju	43	43.0	43.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	39.0
	Setuju	21	21.0	21.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	41.0
	Setuju	27	27.0	27.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	34.0
	Setuju	44	44.0	44.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	32	32.0	32.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>KUALITAS PELAYANAN</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	20.0
	Setuju	31	31.0	31.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	30.0
	Setuju	27	27.0	27.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	25.0
	Setuju	24	24.0	24.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	20.0
	Setuju	34	34.0	34.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	25	25.0	25.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Setuju	28	28.0	28.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	30.0
	Setuju	37	37.0	37.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	33	33.0	33.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	16	16.0	16.0	16.0
	Lebih Dari 1 Kali	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	21	21.0	21.0	21.0
	> 2 Juta	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1554/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/2/2021

Kepada Yth  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 17/2/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Willy Anggara  
NPM : 1705160233  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Mengapa customer melakukan pembelian ulang di kky supply medan.  
2. Apa yang menyebabkan customer memutuskan keputusan pembelian sepatu di kky supply Medan.  
3. Apa yang menyebabkan customer memutuskan keputusan pembelian sepatu di kky supply Medan.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Sepatu.  
2. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu.  
3. Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu.

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Kky Supply, 2. Kky Supply, 3. Kky Supply

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Willy Anggara)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Telp. 061.6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1554 JDL SKR MAN FEB UMSU 17.2.2021

Nama Mahasiswa: Willy Anggara  
NPM: 1705160233  
Program Studi: Manajemen  
Konsentrasi: Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul: 17.2.2021  
Nama Dosen Pembimbing: Dewi Andriany, SE, MM

Disetujui

Pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa ekspedisi gne banker Cabang Sumatera Utara.

Medan, 28 Februari 2021

Dosen Pembimbing

(Dewi Andriany, S.E., M.M.)

Disahkan oleh  
Ketua Program Studi Manajemen

(Asman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Perhatian:

Ditanda-tangani oleh Pimpinan Program Studi

Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

Salah satu disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ini ke-Jms pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 620 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris.

Program Studi : **Manajemen**  
Pada Tanggal : **18 Maret 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Willy Anggara**  
N P M : **1705160233**  
Semester : **VIII (Delapan)**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Pada Masyarakat Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 18 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : **Medan**  
Pada Tanggal : **04 Sya'ban 1442 H**  
**18 Maret 2021 M**



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :  
1. Peringgal



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : WILLY ANGGARA  
NPM : 1705160233  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI JNE KANTOR CABANG SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
22/3 '21	Identifikasi Masalah Batasan Masalah - Tujuan Masalah		
26/3 '21	- Kerangka Konseptual - Hipotesis - Teknik Analisis Data		
30/3 '21	Acc antara seminar proposal		

Medan, Maret 2021  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

**HI. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M**

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Sabtu, 03 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
merangkai bahwa :

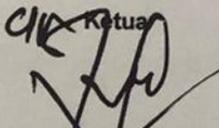
Nama : Willy Anggara  
N.P.M. : 1705160233  
Tempat / Tgl.Lahir : Jl.ismailiyah Gg.Bersama No.25 Medan  
Alamat Rumah : 12 juni 1999  
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara

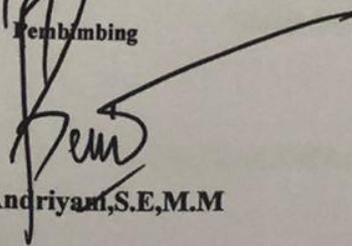
Disetujui / tidak disetujui \*)

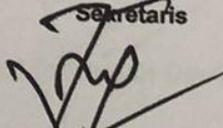
Item	Komentar
Judul	Lanjutkan, Kata "PEMBELIAN" di hapus.
Bab I	Lebih di Perjelas Mengenai Variabel Kep. Pembelian Jangan Menjelaskan - Mengenai Kepuasan.
Bab II	Kerangka Konsep Tual Lebih di Perjelas Lagi hub Antara Setrap Variabel, Perbaiki - Gambar.
Bab III	Table Jadwal Penelitian & Penulisan Sub Judul di perbaiki.
Lainnya	Gunakan Mandelkey.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

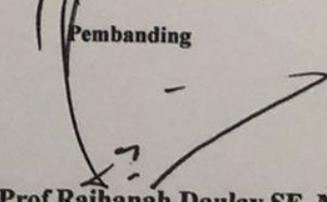
Medan, Sabtu, 03 April 2021

**TIM SEMINAR**

  
Ketua  
Jasman Saripudin, S.E., M.Si.  
Pembimbing

  
Hj.Dewi Andriyani, S.E., M.M

  
Sekretaris  
Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.  
Pemanding

  
Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 April 2021** menerangkan bahwa:

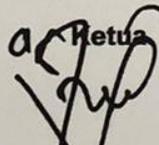
Nama : Willy Anggara  
N .P.M. : 1705160233  
Tempat / Tgl.Lahir : Jl.ismailiyah Gg.Bersama No.25 Medan  
Alamat Rumah : 12 juni 1999  
JudulProposal : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi JNE Kantor Cabang Sumatera Utara**

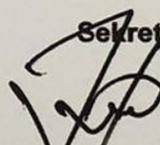
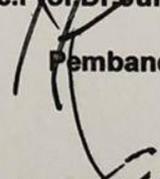
Proposal dinyatakan **syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi** dengan

pembimbing : **Hj.Dewi Andriyani,S.E,M.M**

Medan, Sabtu, 03 April 2021

**TIM SEMINAR**

**Petua**  
  
**Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.**  
**Pembimbing**  
  
**Hj.Dewi Andriyani,S.E,M.M**

**Sekretaris**  
  
**Assoc.Prof.Dr. Jufrizen,SE.,M.Si.**  
**Pembanding**  
  
**Assoc.Prof.Rainanah Daulay,SE.,M.Si.**

**Diketahui / Disetujui**  
**A.n. Dekan**  
**Wakil Dekan - I**

**ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**