
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA J&T EXPRESS GRESIK MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA

M Adhen Bagas Starda¹, Said Salim Dahda², Dzakiyah Widya Ningrum³
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Gresik
*Email : adhenbs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T secara parsial dan simultan menggunakan metode regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), Brand ambassador (X3), Citra Merek (X4), Dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi di J&T Express Gresik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dari responden berupa penilaian terhadap masing-masing variabel dianalisis dengan menggunakan analisis regresi bertahap. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 3,096 dan nilai signifikansi 0,003, Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 2,842 dan nilai signifikansi 0,005, *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 2,638 dan nilai signifikansi 0,010, Citra Merek (X4) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 2,172 dan nilai signifikansi 0,032, dan Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), *Brand Ambassador* (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di J&T Express Gresik dengan nilai F hitung sebesar 27,367 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Promosi, Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, promotion, brand ambassadors, and brand image on consumer decisions using J&T services partially and simultaneously using multiple linier regression methods. Variables in this study include service quality (X1), Promotion (X2), Brand ambassador (X3), Brand Image (X4), and Purchase Decision (Y). The population in this study are consumers who use the services of an expedition in J&T Express Gresik. The sample used in this study were 100 respondents taken using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire. Data from respondents in the form of an assessment of each variable were analyzed using stepwise regression analysis. This study produces findings that Service Quality (X1) has a significant positive partial effect on purchasing decisions (Y) in J&T Express Gresik with a t value of 3.096 and significance value of 0.003, Promotion (X2) has a significant positive partial effect on purchasing decisions (Y) in J&T Express Gresik with a t value of 2.842 and a significance value of 0.005, Brand Ambassador (X3) has a significant positive partial effect on purchasing decisions (Y) in J&T Express Gresik with a t value of 2.638 and a significance value of 0.010, Brand Image (X3) X4) partially significant positive effect on purchasing decisions (Y) in J&T Express Gresik with a t value of 2.172 and a significance value of 0.032, and Service Quality (X1), Promotion (X2), Brand Ambassador (X3), and Brand Image (X4) simultaneously influence the purchase decision (Y) in J&T Express Gresik with a calculated F value of 27.376 and the value of significance of 0,000.

Keywords : *Service Quality, Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Purchasing Decisions*

Jejak Artikel

Upload artikel : 1 Desember 2021

Revisi : 15 Desember 2021

Publish : 31 Januari 2022

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis belanja melalui jejaring internet atau e-commerce semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir ini dan sekaligus membuat bisnis jasa pengiriman barang ikut melesat. Manfaat utama dari penyedia logistik atau pengiriman barang ini adalah memudahkan seorang mendapatkan keperluan paket yang tidak dapat diambil sendiri oleh penerima karena faktor jarak waktu yang sudah ditempuh, atau memudahkan seorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

Salah satu perusahaan ekspedisi yang berkembang di Indonesia adalah PT KARYA NIAGA ABDI (J&T EXPRESS). J&T merupakan perusahaan jasa ekspedisi nasional yang unggul memberikan pelayanan jasa pengiriman ekspres yang didirikan oleh mantan CEO OPPO Indonesia Mr. Jet Lee dan pendiri OPPO Mr. Tony Chen pada 20 Agustus 2015, (<http://www.jobstreet.co.id>).

Berikut ini merupakan data pengiriman barang yang dilakukan oleh J&T Gresik dalam kurun waktu bulan November 2018 – Februari 2019. (Sumber : J&T Express DP Gresik)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya pengiriman yang dilakukan oleh J&T pada bulan November 2018 – Februari 2019 mengalami peningkatan, hal ini tentu diperoleh pihak J&T Gresik dari berbagai faktor pendukung yang ada. Dalam penelitian ini diasumsikan ada beberapa faktor yang dirasa berperan penting memicu adanya keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa pada J&T Exspress dalam jangka panjang yang diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan penggunaan jasa di J&T Express Gresik”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini yaitu metode penelitian akan diberikan gambaran mengenai tahapan-tahapan penelitian yang sistematis sehingga akan memudahkan dalam melaksanakan penelitian.

Selanjutnya dari setiap tahapan akan dijabarkan secara terperinci yang meliputi objek penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di J&T Express Gresik.
- H2 : Terdapat pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di J&T Express Gresik.
- H3 : Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di J&T Express Gresik.
- H4 : Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di J&T Express Gresik.
- H5 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Promosi, Brand Mabasador dan Citra Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di J&T

Pengolahan Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan atau pertanyaan dikatakan valid. r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n-2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

2 = *two tail test*

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Variabel dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 (Santosa, 2012).

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Data residual berdistribusi normal atau H₀ diterima apabila nilai signifikansi diatas 0,05. Dan data residual dikatakan tidak normal apabila nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X₁), promosi (X₂), *Brand Ambassador* (X₃), dan Citra Merek (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dengan menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hipotesis dalam Uji t yaitu:

H₀ : Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H₁ : Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah dengan cara berikut:

1. Melihat nilai signifikansi dari hasil output SPSS

a) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

b) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

2. Membandingkan t hitung dengan t tabel

a) jika t hitung > t tabel (H₀ ditolak dan H₁ diterima)

jika t hitung < t tabel (H₀ diterima dan H₁ ditolak)

Analisis Data (Analisis Regresi Linier Berganda)

Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Promosi (X₂), *Brand Ambassador* (X₃), dan Citra Merek (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Variabel Promosi

b₃ = Koefisien Variabel *Brand Ambassador*

b₄ = Koefisien Variabel Citra Merek

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = *Brand Ambassador*

X₄ = Cita Merek

e = Nilai Residu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kecukupan Data

Untuk menentukan jumlah sampel atribut penelitian, dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : $n = (25 \times \text{variabel independen}) = 25 \times 4$ variabel independen = 100 sampel Dari perhitungan tersebut ditentukan 100 responden sebagai sampel penelitian.

3.2 Pengumpulan Data

Berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang digunakan sebagai informasi dalam melakukan analisa permasalahan untuk mencapai tujuan penelitian.

Data Primer

Pada penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi di

J&T Express Gresik. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner yang diberikan terdiri dari 3 lembar. Kuesioner yang ditujukan kepada konsumen berisi untuk lembar pertama mengenai permohonan menjadi responden, lembar kedua berisi deskripsi dari konsumen seperti nama, jenis kelamin, dan usia saat ini, serta petunjuk pengisian kuesioner. Lembar ketiga terdiri dari 5 pernyataan mengenai kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian. Bentuk dari kuisisioner terdapat pada lampiran 2 dan Rekap nilai kuisisioner terdapat dalam lampiran 4.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang berasal dari suatu lembaga dalam bentuk catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah:

a. Studi literatur

Studi literatur diambil dari buku, jurnal, skripsi, dokumen, maupun pemikiran-pemikiran yang berkaitan dengan tema dan objek penelitian.

b. Data dari perusahaan

Data dari perusahaan didapatkan dari J&T Express Gresik berupa data pengiriman barang di PT. Karya Niaga Abadi (J&T Express) Gresik pada bulan November 2018 – Februari 2019. Data tersebut sudah terpaparkan pada BAB I.

Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang dan perempuan 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Untuk mengetahui rentang atau jarak antar usia responden sebagai berikut:

$$a = \text{usia tertinggi} - \text{usia terendah}$$

$$= 43 - 18 = 25$$

$$b = 1 + 3,3 \log n$$

$$= 1 + 3,3 \log 25$$

$$= 1 + 3,3 (1,3)$$

$$= 1 + 4,6 = 5,6$$

$$P = a / b = 25 / 5,6 = 3,9 = 4$$

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
18 – 22 tahun	28	28
23 – 27 tahun	19	19
28 – 32 tahun	21	21
33 – 37 tahun	18	18
38 – 42 tahun	9	9
43 tahun	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan jumlah dan presentase usia responden dalam penelitian ini yaitu mayoritas usia 18 – 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang atau 28%.

Tanggapan Responden

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berupa data kuesioner yang menggunakan *Skala Likert* dibuat dalam bentuk pilihan ganda. *Skala Likert* adalah skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan rincian sebagai berikut : 1) Jawaban poin STS, dengan skor 1 berarti sangat tidak setuju; 2) Jawaban poin TS, dengan skor 2 berarti tidak setuju; 3) Jawaban poin RG, dengan skor 3 berarti Netral; 4) Jawaban poin S, dengan skor 4 berarti setuju; 5) Jawaban poin SS, dengan skor 5 berarti sangat setuju. Menurut Sugiyono (2013:93), langkah-langkah dalam menentukan tanggapan responden sebagai berikut :

Skor tertinggi – skor terendah

$$(5 \times 100) - (1 \times 100) = 500 - 100 = 400$$

$$P = \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 3.3

Tanggapan Responden

Jumlah	Kriteria
100 – 180	Sangat Tidak Setuju
181 – 261	Tidak Setuju
262 - 342	Ragu – Ragu
343 – 423	Setuju
424 – 504	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas pelayanan yang didistribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4

Tanggapan dan Penilaian Responden
Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Tanggapan Responden					□	Skor Nilai					Total
	SS	S	RG	T S	ST S		5	4	3	2	1	
1.	23	45	26	6	0	100	115	180	78	120	0	385
2.	25	45	26	4	0	100	125	180	78	80	0	391
3.	26	38	32	4	0	100	130	152	96	80	0	386
4.	16	50	28	6	0	100	80	200	84	120	0	376
Jumlah	90	178	112	20	0	450	712	336	400	0	1538	Rata-rata 384

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap kualitas pelayanan yang dilihat dari total skor diperoleh dari jumlah tanggapan responden yang telah dikalikan dengan skor pada skala likert yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner pada item pertama, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $23 \times (5) + 45 \times (4) + 26 \times (3) + 6 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 385 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen dapat mengandalkan J&T Gresik apabila konsumen melakukan pengiriman barang.
2. Berdasarkan kuesioner pada item kedua, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $25 \times (5) + 45 \times (4) + 26 \times (3) + 4 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 391 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa karyawan J&T Gresik cukup sigap dalam memberi informasi dan menghadapi permasalahan pelanggan.

3. Berdasarkan kuesioner pada item ketiga, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $26 \times (5) + 38 \times (4) + 32 \times (3) + 4 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 386 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi menggunakan J&T Gresik.
4. Berdasarkan kuesioner pada item keempat, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $16 \times (5) + 50 \times (4) + 28 \times (3) + 6 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 376 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa karyawan J&T Gresik berpenampilan menarik dan bersikap profesional selama menghadapi pelanggan.

Berdasarkan kuesioner variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 384 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa kualitas pelayanan di J&T Express Gresik baik.

Promosi (X2)

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel promosi yang didistribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5

Tanggapan dan Penilaian Responden
Tentang Promosi (X2)

Item	Tanggapan Responden					□	Skor Nilai					Total	
	S S	S	R G	T S	ST S		5	4	3	2	1		
1.	18	49	30	3	0	100	90	196	90	60	0	382	
2.	17	50	29	4	0	100	85	200	87	80	0	380	
3.	22	36	37	5	0	100	110	144	111	100	0	375	
Jumlah	57	135	96	2	0	285	285	540	288	240	0	1137	Rata-rata 379

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.5, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap promosi yang dilihat dari total skor diperoleh dari jumlah tanggapan responden yang telah dikalikan dengan skor pada skala likert yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner pada item pertama, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $18 \times (5) + 49 \times (4) + 30 \times (3) + 3 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 382 yang

- berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melihat banyak jenis promosi yang dilakukan J&T Gresik.
2. Berdasarkan kuesioner pada item kedua, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $17 \times (5) + 50 \times (4) + 29 \times (3) + 4 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 380 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen beberapa kali mendapatkan potongan harga dari J&T Gresik.
 3. Berdasarkan kuesioner pada item ketiga, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $22 \times (5) + 36 \times (4) + 37 \times (3) + 5 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 375 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen sering mendapatkan tawaran untuk menggunakan jasa J&T dalam aplikasi jual beli di internet.

Berdasarkan kuesioner variabel promosi diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 379 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa promosi yang dilakukan di J&T Express Gresik baik.

Brand Ambassador (X3)

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel *brand ambassador* yang didistribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.6
Tanggapan dan Penilaian Responden
Tentang *brand ambassador* (X3)

Item	Tanggapan Responden					□	Skor Nilai					Total
	SS	S	R G	T S	ST S		5	4	3	2	1	
1.	16	52	24	8	0	10 0	80	20 8	72	16	0	376
2.	25	36	35	4	0	10 0	12 5	14 4	10 5	8	0	382
3.	20	44	35	1	0	10 0	10 0	17 6	10 5	2	0	383
Jumlah	61	132	94	13	0		305	528	282	26	0	1141
										Rata-rata		380

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.6, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap *brand ambassador* yang dilihat dari total skor diperoleh dari jumlah tanggapan responden yang telah dikalikan dengan skor pada skala likert yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner pada item pertama, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $16 \times (5) + 52 \times (4) + 24 \times (3) + 8 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 376 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kecocokan antara J&T Express dan *image* yang dimiliki Dedy Corbuzer.
2. Berdasarkan kuesioner pada item kedua, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $25 \times (5) + 36 \times (4) + 35 \times (3) + 1 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 382 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa *image* yang dimiliki Dedy Corbuzer dapat menunjang nama J&T Gresik.
3. Berdasarkan kuesioner pada item ketiga, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $20 \times (5) + 44 \times (4) + 35 \times (3) + 1 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 383 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa *image* yang dimiliki Dedy Corbuzer dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa J&T Gresik.

Berdasarkan kuesioner variabel *brand ambassador* diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 380 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa *brand ambassador* di J&T Express Gresik baik.

Citra Merek (X4)

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel citra merek yang didistribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.7
Tanggapan dan Penilaian Responden
Citra Merek (X4)

Item	Tanggapan Responden					□	Skor Nilai					Total
	SS	S	R G	T S	ST S		5	4	3	2	1	
1.	20	41	38	1	0	10 0	10 0	16 4	11 4	2	0	380
2.	17	46	29	8	0	10 0	85	18 4	87	16	0	372
3.	22	33	39	6	0	10 0	11 0	13 2	11 7	12	0	371
Jumlah	59	120	106	15	0		295	480	318	30	0	1123
										Rata-rata		374

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap citra merek

yang dilihat dari total skor diperoleh dari jumlah tanggapan responden yang telah dikalikan dengan skor pada skala likert yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner pada item pertama, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $20 \times (5) + 41 \times (4) + 38 \times (3) + 1 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 380 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa J&T Expres merupakan nama merek yang mudah untuk saya ingat.
2. Berdasarkan kuesioner pada item kedua, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $17 \times (5) + 46 \times (4) + 29 \times (3) + 8 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 372 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa merek J&T Expres memiliki makna kata yang sesuai dengan jasa yang dijalankan.
3. Berdasarkan kuesioner pada item ketiga, pendapat responden diperoleh dari penjumlahan $22 \times (5) + 33 \times (4) + 39 \times (3) + 6 \times (2) + 0 \times (1)$ dengan total skor 371 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa merek J&T Express dengan dominan warna merah dapat disukai secara visual.

Berdasarkan kuesioner variabel citra merek diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 374 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa citra merek pada J&T Exspress baik.

Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yang didistribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Item	Tanggapan Responden					□	Skor Nilai					Total
	SS	S	R G	T S	ST S		5	4	3	2	1	
1.	20	41	36	3	0	10 0	10 0	16 4	10 8	6	0	378
2.	12	55	29	4	0	10 0	60	22 0	87	8	0	375
3.	21	36	40	3	0	10 0	10 5	14 4	12 0	6	0	375
Jumlah	53	13 2	10 5	10	0		26 5	52 8	31 5	20	0	112 8
										Rata-rata		376

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.8, dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap keputusan

pembelian yang dilihat dari total skor diperoleh dari jumlah tanggapan responden yang telah dikalikan dengan skor pada skala likert yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kuesioner pada item pertama, pendapat responden diperoleh dengan total skor 378 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen merasa mantap jika menggunakan jasa dari J&T.
2. Berdasarkan kuesioner pada item kedua, pendapat responden diperoleh dengan total skor 375 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen terbiasa menggunakan jasa pengiriman dari J&T.
3. Berdasarkan kuesioner pada item ketiga, pendapat responden diperoleh dengan total skor 375 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konsumen sering menggunakan jasa J&T Express Gresik, apabila saya mengirim barang.

Berdasarkan kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata tanggapan dengan total skor 376 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa J&T Express Gresik memiliki daya tarik para konsumen untuk membeli.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hipotesis diterima apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. r tabel dalam penelitian ini diperoleh dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dimana n adalah jumlah sampel sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,196. Dalam uji validitas, isi suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Berikut hasil dari uji validitas:

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas

NO	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)			
	X1.1	0,703	0,196	Valid
	X1.2	0,725	0,196	Valid
	X1.3	0,726	0,196	Valid
2	Promosi (X2)			
	X2.1	0,817	0,196	Valid
	X2.2	0,772	0,196	Valid
	X2.3	0,830	0,196	Valid

3	<i>Brand Ambassador</i> (X3)			
	X3.1	0,833	0,196	Valid
	X3.2	0,811	0,196	Valid
	X3.3	0,670	0,196	Valid
4	Citra Merek (X4)			
	X4.1	0,573	0,196	Valid
	X4.2	0,862	0,196	Valid
	X4.3	0,789	0,196	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,806	0,196	Valid
	Y.2	0,785	0,196	Valid
	Y.3	0,809	0,196	Valid

Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.9 diatas hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan r hitung $>$ r tabel (0,196). Jadi seluruh butir pernyataan atau indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,626	Reliabel
Promosi	0,730	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,664	Reliabel
Citra Merek	0,601	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	Reliabel

Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data

residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi diatas 0,05. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 3.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.895
a. Test distribution is Normal.	

Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Pada tabel 3.11 nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,895 dan melebihi tingkat signifikan yang sudah ditentukan yaitu 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 3.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,640	1,562	Nonmultikolinieritas
Promosi	0,742	1,348	Nonmultikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,564	1,774	Nonmultikolinieritas
Citra Merek	0,616	1,624	Nonmultikolinieritas

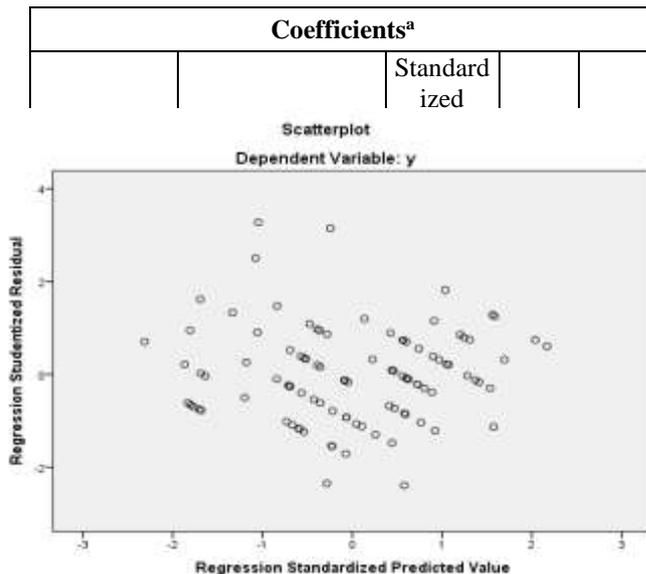
Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.12 hasil dari pengolahan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tiap variabel tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Bila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 3.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.1 *scatterplot* menunjukkan bahwa penyebaran data membentuk pola tidak jelas, titik – titik data yang menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing – masing variabel, karena dikatakan terjadi heterokedastisitas apabila data yang menyebar membentuk pola yang jelas.

Uji Hipotesis

Uji Signfikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek secara individual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk membuktikan hipotesis adalah membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan t hitung dengan t tabel.

Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel. t tabel dalam

penelitian ini diperoleh dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka $df = n - k = 100 - 4 = 96$ adalah sebesar 1,985 dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji signifikansi parsial atau uji t:

Tabel 3.14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan t hitung sebesar 3,096 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,096 > 1,985$ dengan signifikansi 0,003 yang berarti $0,003 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penelitian pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,842 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2,842 > 1,985$ dengan signifikansi 0,005 yang berarti $0,005 < 0,05$ maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penelitian pengaruh *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,638 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2,638 > 1,985$ dengan signifikansi 0,010 yang berarti $0,010 < 0,05$ maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh Citra Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil penelitian pengaruh citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,172 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 2,172 > 1,985$ dengan signifikansi 0,032 yang berarti $0,032 < 0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk membuktikan hipotesis adalah membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan F hitung dengan F tabel.

Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel. F tabel dalam penelitian ini diperoleh dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dimana k adalah jumlah variabel independen dan dependen, $df_2 = n - k = 100 - 5 = 95$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,467. Berikut adalah hasil dari uji signifikansi simultan atau uji F:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b			
Model		F	Sig.
1	Regress ion	27,367	,000 ^a
	Residua l		
	Total		

Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,367 sedangkan F tabel sebesar 2,467 berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (27,367 > 2,467)$ dengan signifikansi 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ signifikansi sebesar 0,000 maka H_5 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

(X1), promosi (X2), *brand ambassador* (X3), dan citra merek (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standa rdized Coeffi cients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Con stant)	,327	1,062		,308	,759
	x1	,223	,072	,271	3,096	,003
	x2	,225	,079	,231	2,842	,005
	x3	,244	,093	,246	2,638	,010
	x4	,195	,090	,194	2,172	,032

Sumber :Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0,327 + 0,223x_1 + 0,225x_2 + 0,244x_3 + 0,195x_4 + e$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), *brand ambassador* (X3), dan citra merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan arah yang positif. Sehingga apabila kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek J&T Express Gresik meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek J&T Express Gresik mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga menurun.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil dari koefisien determinasi (R²):

Tabel 3.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,732 ^a	,535	,516

Sumber : Hasil Output SPSS (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 3.16 diketahui bahwa *Adjusted R²* adalah 0,516 atau 51,6% hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, *brand ambassador*, dan citra merek sebesar 51,6% terhadap keputusan pembelian pada J&T Express Gresik. Sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan (x1), promosi (x2), *brand ambassador* (x3), dan citra merek (x4) terhadap keputusan pembelian (Y) J&T Express Gresik. Berdasarkan analisis penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 3,096 dan nilai signifikansi 0,003
2. Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 2,842 dan nilai signifikansi 0,005
3. *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 2,638 dan nilai signifikansi 0,010
4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di J&T Express Gresik dengan nilai t hitung sebesar 2,172 dan nilai signifikansi 0,032

Kualitas Pelayanan, Promosi, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di J&T Express Gresik dengan nilai F hitung sebesar 27,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini seperti lingkungan fisik, harga, dan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke10. Bandung: Alfabeta, cv.
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, Service Marketing. Edisi ke 3, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- B.R.Silape.,L.Mananeke.,W.J.F.A.Tumbuan, 2019, Pengaruh Citra Merek dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 961 – 970.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Eka Panji. 2016. Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar dan Mahasiswa ogyakarta)
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Gramedia.
- Fandy Tjiptono. (2014), Pemasaran Jasa. Gramedia
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Fetrisen, & A.Nazaruddin. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia
- <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4141585/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018>
- <http://www.jobstreet.co.id>
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

-
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2014. Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rossiter, John R, Larry Percy, 2005, Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.
- R.Aprida, A.Setyo. dan C.Siti., 2019, Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 33 - 39
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shinta, Agustina, (2011) Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Malang: UB Press