

Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021

Effect Of Brand Image, Price, And Timeliness Of Delivery On Purchase Decisions At J&T Express Delivery Services Bekasi Branch In 2021

Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri^a, Sri Handayani^b, Veronica^c

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

haikalaliftian@gmail.com^a, srihandayaniaddress@gmail.com^b, veronicaparhusip2@gmail.com^c

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, price, and timeliness of delivery on purchasing decisions at J&T Express Bekasi branch in 2021. The research method used is quantitative methods and data collection methods using a survey method with a questionnaire. The sampling technique in this study used probability sampling with a simple random sampling approach, using 100 respondents. The test was carried out using the SPSS version 21 program. The result of this study indicates that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions where the results of the partial test show that H_0 is rejected and H_a is accepted, meanwhile the price did not have a positive and significant effect on purchasing decisions whereas the results of the partial test show that H_0 is accepted. and H_a is rejected, and timeliness of delivery has a positive and significant effect on purchasing decisions where the results of the partial test showed that H_0 is rejected and H_a is accepted. As a simultaneous test results showed that brand image, price, and timeliness of delivery have a positive and significant influence on purchasing decisions where the results of the simultaneous test show that H_0 is rejected and H_a is accepted. Suggestions given in this study include the company is expected to always improve the quality of service related to company employees in serving consumers and improve the quality of delivery of goods so that there are no delays.

Keywords : *Brand Image; Price; Purchase Decision; On Time Delivery*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi Tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel dari penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, kemudian harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Saran yang diberikan pada penelitian ini antara lain perusahaan diharapkan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan pegawai perusahaan dalam melayani konsumen dan meningkatkan kualitas pengiriman barang sehingga tidak terjadi keterlambatan.

Kata Kunci : Brand Image; Harga; Ketepatan Waktu Pengiriman; Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa pengiriman saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Peran dari jasa pengiriman sangat di butuhkan karena banyak masyarakat yang melakukan pengiriman barang atau pun berbelanja melalui *online* atau *e-commerce*. Konsumen di Indonesia kini memiliki lebih banyak pilihan untuk pengiriman barang seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia jasa pengiriman barang. Keberadaan jasa pengiriman barang sangat membantu masyarakat umum dan tentunya juga sangat membantu para pebisnis.

J&T *Express* termasuk perusahaan jasa pengiriman dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket yang meliputi pengiriman dalam kota, antar kota, antar provinsi. J&T *Express* harus membangun *brand image* (citra merek) dari perusahaan karena akan menentukan pilihan bagi konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang, semakin dikenalnya perusahaan pengiriman maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman barang diperusahaan tersebut. J&T *Express* harus terus memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengenal dan mengingat jasa yang J&T *Express* tawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. J&T *Express* harus memberikan harga dan kualitas pengiriman yang baik agar konsumen merasa tertarik untuk menggunakan jasa pengirimannya.

J&T *Express* juga harus memperhatikan tarif harga atau biaya pengiriman yang di berikan. Banyaknya

perusahaan jasa pengiriman membuat persaingan harga semakin ketat. J&T *Express* harus memberikan harga menarik dengan kualitas pengiriman yang baik sehingga konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa pengirimannya. Dalam memasarkan jasa yang akan di tawarkan, harga merupakan pertimbangan yang paling utama bagi konsumen untuk menentukan penggunaan jasa pengiriman. Konsumen akan lebih cenderung menguji layanan pengiriman jika harganya lebih rendah.

Selain harga yang ditawarkan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang pun akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman. Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti ini perusahaan jasa pengiriman barang harus mengikuti beberapa prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Adanya pandemi Covid-19 membuat pemerintah menerapkan aturan yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) di beberapa wilayah di Indonesia. Diterapkannya aturan PSBB membuat jasa pengiriman mengalami keterlambatan dalam melakukan pengiriman barang milik konsumen, sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman bagi konsumen (Desy Setyowati, 2020). Timbulnya rasa ketidaknyamanan dari konsumen akan membuat citra merek dari perusahaan akan tercoreng, J&T *Express* harus melakukan pengiriman barang dengan tepat sesuai dengan estimasi yang diberikan kepada konsumen untuk mempertahankan citra merek dari perusahaan, keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh seberapa baik suatu merek dipandang oleh mereka.

Keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada pemahaman mereka tentang pemenuhan keinginan, setelah ini terwujud konsumen akan mencari informasi yang bervariasi tentang layanan atau barang yang ingin mereka gunakan (Schiffman & Kanuk (2008) dalam Dwi Wahyuni (2018)). Dalam hal keputusan pembelian, citra merek, harga, dan ketepatan waktu pengiriman dari sebuah jasa pengiriman barang sangat berperan penting untuk menarik hati konsumen. Merek merupakan hal yang penting untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, sebuah merek yang kuat akan mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman, konsumen akan mencari informasi mengenai harga dan ketepatan waktu pengiriman yang akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan antar jasa pengiriman yang nantinya akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen.

Meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja *online* membuat lonjakan pengiriman barang bagi jasa pengiriman, ditambah dengan terjadinya pandemi Covid-19 membuat masyarakat merubah pola belanja menjadi beralih ke *online shop* atau *e-commerce* sehingga terjadi peningkatan volume belanja di *e-commerce* yang membuat kenaikan volume pengiriman barang sehingga terdapat kasus keterlambatan barang sampai di tujuan. Selain volume berbelanja masyarakat yang meningkat, diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat pengiriman barang menjadi terhambat di beberapa daerah sehingga terjadinya keterlambatan pengiriman barang. Keterlambatan pengiriman barang membuat pengguna jasa pengiriman barang menjadi tidak nyaman yang akan menimbulkan rasa kurang percaya terhadap jasa pengiriman tersebut. Berkurangnya rasa percaya dari konsumen akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek dari J&T Express karena dengan harga yang normal tetapi pengirimannya tidak sesuai dengan estimasi waktu yang telah di tentukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di J&T Express cabang Bekasi tahun 2021. Selanjutnya untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J&T Express cabang Bekasi tahun 2021. Kemudian untuk mengidentifikasi dan menguji ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian di J&T Express cabang Bekasi tahun 2021. Serta untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi tahun 2021.

B. Kajian Pustaka

Menurut Tjiptono (2011) dalam Yunaida (2018) bahwa *brand image* adalah deskripsi hubungan merek dan pendapat di antara konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Musay (2013) menyatakan *brand image* adalah pendapat dan keyakinan pelanggan, sebagaimana direpresentasikan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi et al. (2017) indikator yang membentuk *brand image*, yaitu: (1) Citra Perusahaan, yaitu seperangkat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Di mata khalayak publiknya, citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai aktivitas perusahaan berdasarkan pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman yang diterimanya; (2) Citra Produk, yaitu seperangkat asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan. Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen disebut sebagai persepsi produk; (3) Citra Pemakai, dalam hal ini menjelaskan keadaan dimana konsumen memiliki kumpulan keterkaitan dengan pengguna yang memanfaatkan suatu produk atau jasa. Citra pemakai adalah persepsi tentang produk atau merek

perusahaan yang terbentuk di benak pelanggan sebagai hasil interaksi mereka dengan sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam A. D. Lestari & Hidayat (2019) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Fahmi et al. (2020) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang dituturkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa. Menurut Mar'ari (2016) dalam Solikha & Suprpta (2020) terdapat beberapa indikator harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga, dimana konsumen mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan berburu hal-hal yang sesuai dengan anggaran mereka; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen bersedia jika harus membayar harga yang lebih tinggi untuk barang-barang tertentu asalkan kualitas produknya memuaskan. Konsumen, di sisi lain, menginginkan barang murah dan berkualitas tinggi; (3) Daya saing harga, dimana perusahaan ingin memastikan produknya dapat bersaing di pasar, sehingga perusahaan menghitung harga jual suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, ini adalah kondisi dimana konsumen kadang-kadang tidak sensitif terhadap harga produk selama merasakan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Aminah et al. (2017) dalam Sakti & Mahfudz (2018) Waktu pengiriman adalah waktu antara saat pelanggan memesan produk dan saat dikirimkan ke pelanggan. Kemudian menurut Handoko (2010) dalam Juniariska et al. (2020) ketepatan waktu pengiriman adalah waktu antara saat konsumen meminta suatu barang hingga tiba tepat waktu, aman, dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Aminah et

al., (2017) dalam Sakti & Mahfudz (2018) terdapat beberapa indikator ketepatan waktu pengiriman, yaitu: jaminan/garansi, kesesuaian harga, tanggung jawab.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Setiawan (2018) keputusan pembelian adalah Konsumen melalui serangkaian tahapan untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi atau data dari produk dan merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap produk atau merek dalam memecahkan masalah, yang mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian untuk membeli atau menggunakan layanan. Sedangkan menurut Nitisusastro (2012) dalam Setiawan (2018) keputusan pembelian atau menggunakan barang dan jasa memerlukan serangkaian penilaian dan mendapatkan informasi atau data tentang merek, serta meneliti berbagai pilihan merek untuk produk sejenis sebelum memutuskan suatu pembelian merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Setiawan (2018) indikator dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa ada beberapa, yaitu: (a) alternatif produk, merek, distributor, dan waktu; (b) kuantitas produk yang dibeli; (c) prosedur untuk membayar produk yang dibeli atau digunakan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis analisis regresi linear berganda dimana pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS Versi 21. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman J&T *Express* cabang Bekasi yang sudah menggunakan J&T *Express* cabang Bekasi minimal dua kali dalam jangka waktu bulan Desember 2020 hingga bulan Maret 2021. Sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana dalam penelitian ini terdapat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, serta populasi yang tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Maka peneliti melakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* Sugiyono

(2019, p.136) dan mendapatkan hasil 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner yang diberikan kepada konsumen J&T *Express* cabang Bekasi melalui aplikasi *google form*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert five point scale*. Menurut Sugiyono (2019, p.146) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

D. Hasil dan Pembahasan

Menurut Ghazali (2018, p. 51) menyatakan uji validitas digunakan untuk

mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara item setiap pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel. Dalam uji ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden. Validitas setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dapat ditentukan dengan melihat kolom r_{Hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n-2 = 98$ pada uji dua arah adalah 0,1966 maka dapat disimpulkan seluruh item soal dalam penelitian ini valid.

Menurut Ghazali (2018, p. 45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menguji reliabilitas digunakan sebagai uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Dasar pengambilan keputusan: jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan *reliable*, dan jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> diisyaratkan	Keterangan
X1	0,898	0,60	<i>Reliabel</i>
X2	0,843	0,60	<i>Reliabel</i>
X3	0,852	0,60	<i>Reliabel</i>
Y	0,834	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Menurut Ghazali (2018, p. 161) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

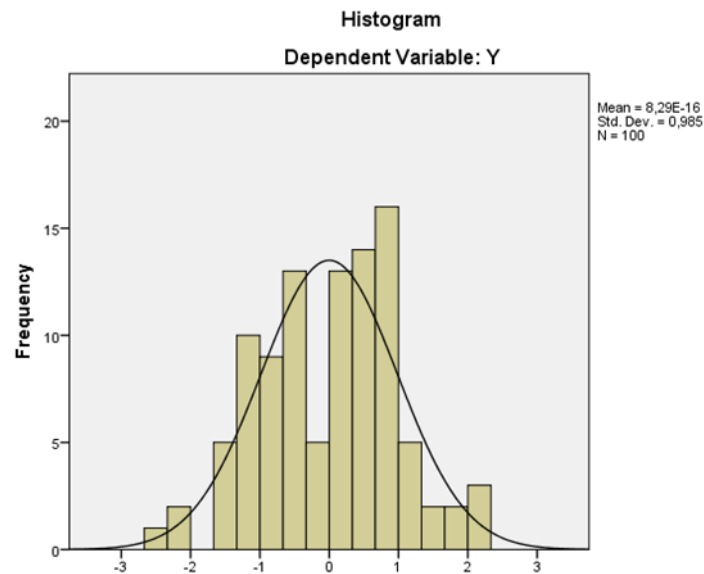
**Tabel 2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58524199
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,794
Asymp. Sig. (2-tailed)		,554

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

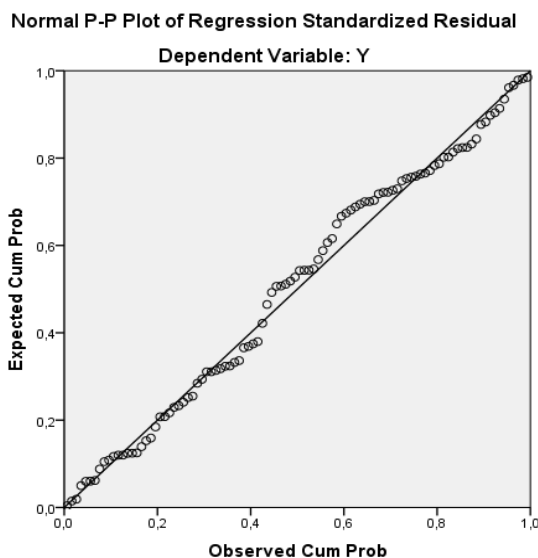
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai penulis menyimpulkan bahwa data yang diuji signifikan sebesar 0,554 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terdistribusi secara normal.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis
Gambar 1 Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 pada grafik miring ke kanan dan ke kiri. Menunjukkan histogram dapat dilihat bahwa grafik bahwa data dikatakan berdistribusi normal. histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Gambar 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga penulis menyimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Menurut (Ghozali, 2018, p. 107) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* > 0,10, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,397	2,067		4,063	,000		
<i>Brand Image</i>	,275	,121	,240	2,270	,025	,340	2,944
Harga	,104	,096	,106	1,086	,280	,399	2,505
Ketepatan Waktu Pengiriman	,606	,132	,507	4,576	,000	,310	3,221

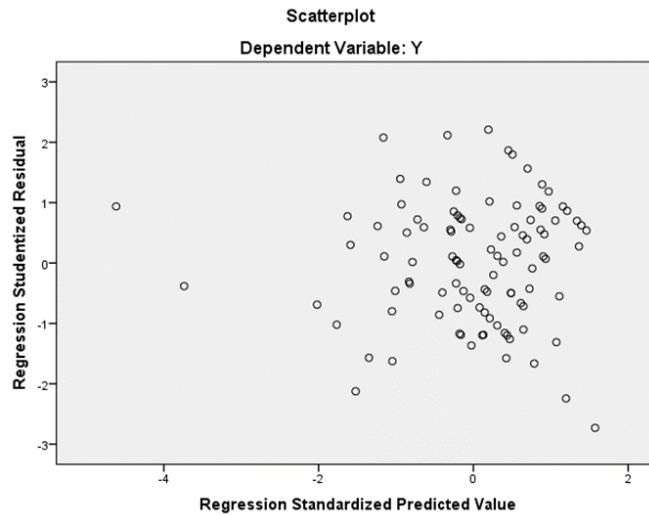
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* adalah lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen adalah

lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolonieritas.

Menurut (Ghozali, 2018, p. 137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis
 Gambar 3 Hasil Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y

dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,397	2,067		4,063	,000
<i>Brand Image</i>	,275	,121	,240	2,270	,025
Harga	,104	,096	,106	1,086	,280
Ketepatan Waktu Pengiriman	,606	,132	,507	4,576	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

$$Y = 8,397 + 0,275 X1 + 0,104 X2 + 0,606 X3 + Xn$$

Konstanta (a) = 8,397 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 8,397.

Koefisien X1 (b_1) = 0,275 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau pun dengan kata lain tiap terdapatnya upaya peningkatan sebesar satu satuan pada *brand image* maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,275 satuan. Koefisien X2 (b_2) = 0,104 menunjukkan bahwa variabel harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau pun dengan kata lain tiap terdapatnya upaya peningkatan sebesar satu satuan pada harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,104 satuan. Koefisien X3 (b_3) = 0,606 menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau pun dengan kata lain tiap terdapatnya upaya peningkatan sebesar satu satuan pada ketepatan waktu pengiriman maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,606 satuan.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,623	2,625

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 5 dengan melakukan analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,797 yang berarti hubungan variabel *brand image*, variabel harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian adalah **kuat dan positif**.

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada J&T Express cabang Bekasi dengan hasil (0,025 ; 96) dilihat pada distribusi nilai t_{tabel} adalah 1.985.

**Tabel 6 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,397	2,067		4,063	,000
Brand Image	,275	,121	,240	2,270	,025
Harga	,104	,096	,106	1,086	,280
Ketepatan Waktu Pengiriman	,606	,132	,507	4,576	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana t-hitung (2,270) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana t-hitung (1,086) < t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,280 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Ketepatan waktu pengiriman

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana t-hitung (4,576) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,70.

**Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1149,376	3	383,125	55,587	,000 ^b
Residual	661,664	96	6,892		
Total	1811,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, *Brand Image*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan dan bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang

Bekasi. Dimana F-hitung (55,587) > F-tabel (2,70) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,623	2,625

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21 Diolah Penulis

Angka R Square (R^2) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 63,5% sedangkan sisanya 36,5% dapat diuraikan bahwa faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang Bekasi. Dimana t_{hitung} (2,270) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,025 < 0,05. Variabel kedua yaitu harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang Bekasi. Dimana t_{hitung} (1,086) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,280 > 0,05. Variabel ketiga yaitu ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang Bekasi. Dimana t_{hitung} (4,576) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Kemudian secara simultan, *brand image*, harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada jasa pengiriman J&T *Express* cabang Bekasi. Dimana F-hitung (55,587) > F-tabel (2,70) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

F. Daftar Pustaka

- Fahmi, A. M., M, H., & Fahrurrozi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 27–39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). pengaruh kualitas pelayanan, ketetapan waktu, dan tarif pengiriman terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos indonesia (studi kasus pada pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). *Journal Riset Manajemen*, 9, 143–156. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Glat Jet Express

- (J & T) Surabaya. *Jurnal ILMU Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–19.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layana, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J & T Express Kota Semarang). *Journal of Manajemen*, 7, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166–178. <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.301>
- Setyowati, D. (2020). *Pengiriman Barang E-Commerce Terhambat Limitasi Transportasi Efek PSBB*. Katadata.Co.Id.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wahyuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap keputusan Pengguna Jasa (Studi pada Pengguna JNE di Kebumen). *Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>