

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Teori dan Kebijakan

Penelitian dapat dianggap sah jika didukung oleh teori yang relevan dengan fokus permasalahan. Teori dan konsep kunci yang dikemukakan oleh para ahli, peraturan dan kebijakan yang berhubungan dengan penelitian sangat dibutuhkan dalam proses analisis.

Tinjauan Teori adalah analisis deskriptif terhadap berbagai teori dan konsep-konsep yang berhubungan langsung (*direct relevance*) dengan pokok/fokus permasalahan. Teori dan konsep yang dianalisis termasuk teori dan konsep yang mendukung (*protagonist*) dan yang menyangkal (*antagonist*) dugaan-dugaan (“hipotesis”) yang mungkin ada dalam pikiran peneliti (Politeknik STIA LAN Jakarta, 2022:17).

1. Pemasaran

Mengelola hubungan yang bermanfaat bagi pelanggan adalah bagian dari pemasaran yang paling dasar dan pelaku usaha perlu mengetahui bagaimana cara mengelola hal tersebut. Pemasaran menurut pelaku bisnis merupakan kegiatan penting yang berpengaruh terhadap kelangsungan, keuntungan, dan perkembangan usaha.

Menurut Philip Kotler (Riadi et al., 2022:169) ‘Pemasaran adalah seni mengeksplorasi, membuat dan menetapkan nilai dalam lingkup tujuan memenuhi kebutuhan pasar dengan meraih keuntungan’. Menurut While Farrell (Sukoco, 2016:42) ‘Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan desain, hingga penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa sampai dengan menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan atau sasaran pasar’. Tjiptono & Diana (2020) juga berpendapat tentang pemasaran merupakan proses menciptakan hubungan positif dengan *stakeholder*, sebagai berikut.

Pemasaran meliputi proses menciptakan barang atau jasa sampai dengan menetapkan harga, serta memudahkan transaksi dan memuaskan pelanggan, guna menciptakan dan membuat awet hubungan positif dengan *stake holder* dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat ditarik Kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga untuk memahami dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang sangat krusial dalam mencapai tujuan ini adalah bauran pemasaran. Menurut Purbohastuti (2021:2), bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha, sebagai berikut.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi benak konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perangkat yang menunjukkan keberhasilan suatu usaha.

Sedangkan menurut Pruskus (Wardhana et al., 2021:113) ‘Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen dan pilihan yang dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan dan membantu bisnis mencapai tujuannya’. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa biasanya mereka menggunakan bauran pemasaran dengan elemen 7P. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian yang dilakukan Astuti et al. (2023:3), mengemukakan bahwa “elemen bauran pemasaran pada perusahaan jasa dibentuk ke dalam 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*)”. Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran yang merupakan kumpulan sumber daya pemasaran taktis:

a. *Product* (Produk)

Sesuatu yang ditawarkan oleh produsen berupa barang ataupun jasa baik berwujud maupun tidak berwujud

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa dengan imbalan keuntungan, utilitas, dan kepemilikan produk. Harga harus ditetapkan dan disusun dengan baik agar menguntungkan suatu bisnis. Harga tinggi berpotensi kehilangan target pasar, harga rendah berpotensi mengalami kerugian.

c. *Promotion* (Promosi)

Melalui publikasi, promosi penjualan dan iklan. Promosi adalah proses menggunakan kalimat *persuasive* untuk menginformasikan dan merayu konsumen mengenai barang atau jasa yang dijual. Hal ini menjadi salah satu faktor keberhasilan pemasaran karena sebagus apapun produk atau jasa jika merek belum pernah didengar maka tidak akan dikenali oleh konsumen.

d. Place (Saluran pemasaran atau distribusi)

Tempat untuk mengelola jaringan pemasaran produk dan jasa yang melibatkan para stakeholder dalam proses distribusi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Hal ini merupakan strategi dalam keberhasilan suatu usaha.

e. People (Karyawan)

Karyawan melewati proses seleksi, pemberian motivasi sampai dengan pelatihan yang akan menjadi pembeda dengan para pesaing dalam mempengaruhi persepsi pembeli serta memastikan kesenangan hati pelanggan.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Nilai tambah suatu pemasaran adalah bukti fisik karena secara *general* pelanggan atau calon pelanggan memutuskan pembelian dilihat dari bukti fisik.

g. Process (Proses)

Proses adalah implementasi prosedur usaha dari menciptakan sampai mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan faktor atau instrumen yang digunakan oleh bisnis untuk membentuk dan memandu reaksi konsumen agar sejalan dengan tujuan yang dimaksudkan. Perusahaan dapat menciptakan strategi yang secara efektif memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran.

3. Digital Marketing

Perkembangan teknologi membuat manusia memiliki keterlibatan dengan teknologi. Teknologi memudahkan manusia memperoleh informasi dengan cepat, mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan menyelesaikan pekerjaan dengan cepat. Sehingga, akan berdampak kepada penjualan.

Konsep penerapan *digital marketing* merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau merek. *Digital marketing* sangat penting untuk dilakukan karena perkembangan teknologi menghasilkan *trend* bisnis yang semakin bervariasi (Diwyarthi, 2022:16).

Pengertian *digital marketing* juga dikemukakan oleh Hasan&Grave (2021:29) sebagai berikut “*digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan”.

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah strategi esensial dalam bisnis *modern* untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa karena hal tersebut menjadi alat *vital* bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di *era digital*.

4. Media Pemasaran Digital

Hasan (2022:31) mengemukakan bahwa media pemasaran *digital* digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing*. Berikut 6 media pemasaran *digital*:

- a. Instant Messaging Marketing**
Pemasaran melalui pesan singkat (SMS) seperti Whatsapp, WeChat, dan Facebook Messenger.
- b. E-mail Marketing**
Pemasaran produk atau jasa menggunakan *e-mail* kepada pelanggan potensial
- c. Search Engine Marketing (SEM)**
Pemasaran melalui situs *web* agar mengundang lebih banyak pengunjung yang akan menggunakan situs *web* seperti Google, Yahoo, dan Bing contohnya Bing Ads dan Google AdWord.
- d. Social Media Marketing (SMM)**
Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya
- e. Content Marketing**
Berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten kepada target pasar.
- f. Search Engine Optimization (SEO)**
Proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik dengan gratis maupun berbayar

5. Online and Social Media Marketing

Dengan perkembangan terkini terutama di bidang teknologi, masyarakat harus beradaptasi dan turut berkembang. Informasi yang disebarkan melalui media sosial tersebar sangat cepat dan memudahkan masyarakat. Orang-orang di sosial media dapat berpartisipasi dengan memberikan kontribusi, komentar, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan tidak terbatas. Media Sosial adalah jenis

media *daring* yang dimanfaatkan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan berbagai konten seperti gambar, teks, suara, *audio* atau *video*.

Mempromosikan produk atau jasa saat ini sering dilakukan di sosial media. Menurut Gunelius (2011:10) “*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan *social network* (jaringan sosial) dan *content sharing* (berbagi konten) untuk membangun kesadaran merek”.

Social media marketing adalah menciptakan suatu komunikasi, pertukaran dan penawaran yang bernilai untuk para pemangku kepentingan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi, jaringan dan perangkat lunak yang disediakan oleh media sosial (Tuten & Solomon, 2018:39).

Social Media Marketing merupakan teknik pemasaran untuk memasarkan jasa atau produk yang dengan cara lebih spesifik menggunakan sarana dan prasarana media sosial dan mengandalkan konten promosi. Tampilan konten yang bagus harapannya akan mampu menarik minat pengikut produk atau jasa yang ditampilkan (Mileva, 2019:446).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun merek, menghasilkan komunikasi informatif, dan memasarkan barang dan jasa dengan cara yang menarik. Dengan konten yang efektif dan interaksi yang tepat, *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

6. Citra Merek

Pelanggan secara umum melihat citra merek sebagai tolak ukur sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Oleh Karena itu, perusahaan harus menciptakan citra merek yang menggambarkan kemampuan produk atau jasa yang ditawarkan, disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan dikemas semenarik mungkin sehingga menimbulkan citra positif di benak pelanggan. Menurut Yudhya (Haro et al., 2020:331) berpendapat tentang citra merek bahwa ‘Hal tersebut bisa berbentuk positif atau negatif tergantung persepsi seseorang.’ Selanjutnya beliau juga menyampaikan bahwa ‘Merek dianggap sebagai kepribadian dari suatu periklanan, pengemasan, promosi dan strategi pemasaran lainnya.’ Sedangkan menurut ahli Chalil et al (Nainggolan, 2022:367) sebagai berikut.

Merek yang dihasilkan dari suatu organisasi kemudian melekat di benak konsumen. Cara lain untuk memikirkan citra merek adalah sebagai perasaan dan opini pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat mengomunikasikan gagasan bahwa merek tersebut lebih baik dibandingkan merek pesaing. Produk yang memiliki citra merek bagus dan kuat dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh para profesional dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan konsep yang melibatkan persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek, citra merek sebagai kepribadian periklanan dimana jika citra merek kuat dapat membantu merek tersebut menonjol dibandingkan dengan pesaingnya, memberikan persepsi kualitas dan nilai yang lebih tinggi pada produk tersebut di mata konsumen.

7. Konsep Dasar Merek

Bisnis mencoba berbagai strategi untuk bertahan dalam pasar persaingan sempurna. Di pasar persaingan sempurna diperlukan berupa produk menarik untuk mempertahankan pelanggan agar setia. Banyak bisnis mengalami kesulitan dalam memahami betapa pentingnya *brand* (merek) bagi daya saing baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Membangun dan mempertahankan merek yang membedakan dari kompetitor merupakan tujuan *branding* suatu bisnis.

Merek berupa gambar, nama atau kombinasi dari unsur-unsur merek yang dapat menjadi pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan, Merek jasa adalah pengidentifikasi khusus yang digunakan untuk membedakan layanan serupa yang ditawarkan oleh individu, organisasi, atau badan hukum (Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek Pasal 1 Ayat 1).

Dalam menjalankan suatu bisnis, *image* dari produk ataupun jasa sangat penting kedudukannya dan sangat dijaga sehingga para konsumen berminat dan *image* dapat melekat di hati konsumen. Merek memberikan manfaat besar untuk para pemangku kepentingan salah satunya manfaat merek adalah menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan produk membuat konsumen merasa terjamin atas konsistensi kualitas dan nilai tertentu. Pelanggan akan lebih bahagia dan mereka tidak akan segan-segan mengeluarkan harga mahal untuk produk yang dibuat oleh merek tertentu. Jika produk atau jasa yang tidak mempunyai merek, konsumen merasa kurang aman dari kemungkinan buruk yang akan terjadi. Para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan (Wardhana, 2021:120).

8. Peran Merek Dalam Pemasaran

Merek dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk memiliki fitur yang dapat dibeli dan dijual, merek memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Produsen maupun konsumen sasaran sangat bergantung pada merek; yang pertama dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan yang kedua dapat memfasilitasi pemahaman tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Merek merupakan *asset* berharga bagi perusahaan karena berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan lain yang menyerupai dengan perusahaan pesaing sehingga dapat membuat konsumen membeli atau memakai kembali produk atau jasa perusahaan. Selain itu, merek menjadi peran penting bagi perusahaan karena termasuk kedalam strategi pemasaran dimana adanya reputasi produk yang akan menimbulkan minat beli di mata konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Husnulwati, 2012:62).

9. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (Endriani, 2018:24) untuk mengukur suatu citra merek dapat menggunakan Indikator sebagai berikut.

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Pandangan yang menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal yang perlu diijaga dalam meningkatkan kemampuan serta jaringan perusahaan adalah sebagai berikut.

- 1) Terkenal, merek terkenal dan disukai kelompok pengguna yang besar
- 2) Inovatif, merek yang tidak pernah berhenti melakukan hal baru agar tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya.
- 3) Lokasi perusahaan, tempat dimana merek melakukan operasional atau kegiatan bisnisnya.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen pada pengguna lain yang sudah menggunakan barang atau jasa tersebut dapat ditunjukkan oleh beberapa faktor:

- 1) Umur: Kelompok usia yang sudah menggunakan suatu merek.
- 2) Kelas Sosial: Konsumen dari berbagai kelas sosial, baik kelas bawah, menengah, hingga atas.
- 3) Pekerjaan: Konsumen berdasarkan profesi yang biasanya melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dapat ditunjukan oleh:

- 1) Kualitas dan mutu, ukuran seberapa baik atau buruknya persepsi masyarakat terhadap barang atau jasa suatu merek. Harga, jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu produk dari merek tertentu
- 2) Jenis jasa dan manfaat, variasi layanan yang ditawarkan bisnis atau model layanan yang dapat memuaskan pelanggan.

10. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Endriani (2018:27) “Mempertimbangkan alasan tertentu sebelum membeli produk adalah hal yang sering dilakukan oleh konsumen.” Sebagai contoh, konsumen membeli suatu produk karena kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan barang atau jasa tertentu, cenderung konsumen percaya pada merek terkenal dan banyak disukai pelanggan setianya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan meningkatkan, memperkuat dan mempertahankan posisi mereknya agar tercipta citra positif yang tertanam kuat di benak konsumen. Hal ini juga dapat mendorong seseorang untuk tertarik memilih suatu produk hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Citra merek menjadi hal yang paling krusial dalam keputusan pembelian konsumen.

Ketika sebuah merek memiliki citra positif, yang mencakup reputasi baik, kualitas produk yang diakui, dan asosiasi emosional yang kuat, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat juga membantu membedakan produk dari pesaing dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak jelas dapat menimbulkan keraguan dan menghalangi keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pandangan baik di mata pelanggan, pelaku bisnis harus terus berinovasi dalam mengelola dan meningkatkan citra mereknya. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan tingkat konversi dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

11. Kualitas

Kualitas memiliki definisi yang berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Menurut Kotler and Keller (Firmansyah & Haryanto, 2019:11) ‘Kualitas adalah kemampuan fitur dan karakteristik produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat’.

Kualitas dapat juga didefinisikan dengan perspektif umum, kualitas yang berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihat, definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula. Di sisi lain, kualitas dicirikan sebagai “keunggulan yang terjangkau” jika dilihat dari perspektif nilai, yang memperhitungkan *trade-off* antara kinerja (kesesuaian) dan harga menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (Firmansyah & Haryanto, 2019:11)

12. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu tindakan kegiatan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain yang memberikan manfaat. Menurut Anugrah & Sudarmayasa (2020:4) “Pelayanan ini pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menimbulkan kepemilikan”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan hanya bisa dirasakan. Perasaan senang yang timbul akibat pelayanan akan berbeda bagi setiap konsumen, sehingga rasa senang yang timbul hanya milik satu individu saja. Penerapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berbeda-beda tergantung jenis produk jasa apa yang dijual. Dalam sektor usaha jasa pelayanan menjadi hal yang diutamakan karena hal tersebut akan langsung dirasakan oleh konsumen, dimulai dari proses penawaran jasa sampai dengan pembelian.

Pengalaman konsumen yang dimulai dari proses awal akan mempengaruhi perasaan mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan dan berujung pada kesetiaan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah harapan semua konsumen agar mereka puas dalam menggunakan atau membeli produk jasa yang ditawarkan. Kesetiaan pelanggan juga merupakan harapan bagi pemilik atau pengelola usaha. Konsumen yang puas dapat menjadi media pemasaran yang efektif karena mereka dapat merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan keluarga. Hal ini

berpotensi menarik lebih banyak pelanggan baru karena pelanggan lama lebih mungkin merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

13. Kualitas Layanan

Dalam industri yang serba kompetitif, menjaga kualitas layanan bukan sebuah pilihan, tetapi sebuah keharusan untuk setiap perusahaan yang ingin tetap relevan dan memenangkan hati pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi seringkali menjadi penentu utama bagi pelanggan dalam memilih penggunaan jasa pada suatu perusahaan. Hal ini karena layanan yang baik mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten mengukur, mengevaluasi, dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Strategi ini tidak hanya akan mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari penyedia jasa yang dapat mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan efektif.

Terciptanya semakin banyak bisnis jasa yang sangat inovatif merupakan bukti pertumbuhan sektor jasa yang sangat pesat. Perusahaan-perusahaan ini muncul sebagai karena gaya hidup yang semakin berkembang serta modern, semakin bervariasi dan umumnya lebih pragmatis. Dengan begitu masyarakat merupakan calon konsumen yang akan sangat merasa terbantu dengan maraknya usaha jasa saat ini. Dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih maka semakin banyak pula usaha jasa yang inovatif. Contoh usaha jasa yang lagi marak akhir-akhir ini adalah jenis usaha jasa mempromosikan suatu produk dengan bermodalkan sosial media

Definisi kualitas pelayanan pusatnya upaya penambahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (Sinollah & Masruro, 2019:49) 'kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.' Sedangkan menurut Tjiptono (2012:50) "kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan

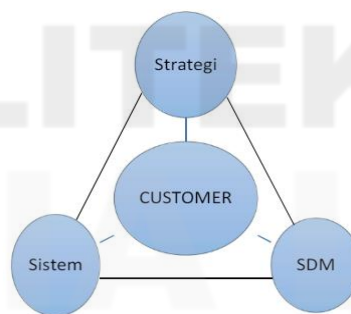
yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* atau *service quality* yang dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama. Sulistiyowati (2018:25) mencantumkan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi kualitas layanan:

Layanan yang diterima dan diharapkan. Kemudian, ada tiga kategori yang dapat ditempatkan dalam kualitas pelayanan: kualitas pelayanan buruk yang ideal (dimana kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan), kualitas pelayanan rendah (dimana kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan), dan kualitas pelayanan yang memuaskan (dimana kualitas pelayanan yang diterima sejalan dengan apa yang ada dalam pikiran konsumen). Menurut Albercht & Zemke dalam (Zamroni, 2005:114) kualitas layanan dapat dilihat dari 2 pendekatan yaitu :

a. **Service Triangle (Segitiga Pelayanan)**

Merupakan suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggan. Dalam model ini memiliki 3 elemen sebagai berikut.

- 1) *Service Strategy* (Strategi Layanan)
Merupakan strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan.
- 2) *Service People* (sumber daya manusia yang memberikan layanan).
Terdiri dari 3 elemen utama: sumber daya manusia untuk interaksi secara langsung dengan konsumen, sumber daya untuk memberikan layanan kepada konsumen tidak ada interaksi langsung, dan sumber daya manusia untuk pendukung.
- 3) *Service System* (sistem layanan)



Gambar 2. 1 Segitiga Layanan

Sumber: Zamroni, 2005

Pelanggan menjadi pusatnya. Seluruh sumber daya manusia dilibatkan dalam prosedur dan tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan

b. Total Quality Service (TQS)

TQS dapat didefinisikan sebagai “sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan”. *Total Quality Service* adalah keadaan perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada para *stake holder*-nya (pelanggan, pemilik dan pegawai). Segitiga layanan pada dasarnya diperluas dengan TQS, yang terdiri dari 5 elemen yang saling berhubungan sebagai berikut.

- 1) *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan).
Penyelidikan terhadap komposisi dan perilaku pasar yang ingin dilayani perusahaan.
- 2) *Strategy Formulation* (Perumusan Strategi)
Mengacu pada proses pembuatan rencana untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada
- 3) *Education, training and communication* (Pendidikan, pelatihan dan komunikasi)
Meskipun komunikasi berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, Pendidikan dan pelatihan sangat penting untuk pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia yang diperlukan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.
- 4) *Process improvement* (penyempurnaan proses)
Semua tingkatan melakukan upaya terus-menerus untuk meningkatkan prosedur layanan dan secara agresif mencari pendekatan baru untuk memajukan bisnis.
- 5) *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik)
Digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan.

14. Indikator Kualitas Layanan

Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990:112) dapat digunakan sebagai pengukur kualitas layanan, yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, Gedung, peralatan, dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. **Reliabilitas (*Reliability*)**

Kapasitas bisnis memberikan layanan yang berkualitas sejak awal tanpa membuat kesalahan dan memberikan layanan dengan tepat waktu.

c. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**

Kesediaan dan kapasitas karyawan untuk membantu klien dalam memenuhi permintaan, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi proses layanan kepada klien.

d. **Keyakinan (*Assurance*)**

Perilaku karyawan menjadi tolak ukur perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa nyaman pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan memiliki arti karyawan harus bersikap ramah, sopan dan santun, serta menguasai pengetahuan dan ketrampilan sehingga menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan karena mendapat jaminan perusahaan akan menjawab setiap pertanyaan dan kendala yang dihadapi pelanggan.

e. **Empati (*Emphaty*)**

Perusahaan dapat memberikan pemahaman tentang masalah yang sedang dihadapi dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan.

15. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Menurut Endriani (2018:36) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena biasanya merupakan hal pertama yang dilihat konsumen ketika memanfaatkan suatu produk atau jasa. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menerima layanan yang ramah, cepat, dan profesional, mereka cenderung merasa lebih puas dan dihargai, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengalaman layanan yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, layanan yang buruk, seperti respon lambat, sikap tidak ramah, atau ketidakmampuan untuk menyelesaikan masalah, dapat menyebabkan kekecewaan dan hilangnya pelanggan potensial. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus dengan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung keputusan pembelian dan kesuksesan bisnis secara berkelanjutan.

16. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana individu mengevaluasi dan memutuskan pilihan dari sekian banyak produk atau jasa. Keputusan pembelian menurut Bowo (Munir, 2023:49) ‘Pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional’. Sedangkan keputusan pembelian menurut Igir et al., (Sari, 2022:284)

Proses memikirkan pilihan dan memilih produk dari berbagai pilihan yang ada. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakan produk tersebut, berdasarkan informasi yang dimiliki dan kenyataan yang diperoleh setelah melihatnya.

a. Faktor -Faktor Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa melalui 5 proses, sebagai berikut.

- 1) Pengenalan Kebutuhan
Identifikasi masalah atau kebutuhan yang berasal dari faktor eksternal maupun internal.
- 2) Pencarian Informasi
Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen biasanya akan mencari informasi yang relevan.
- 3) Evaluasi Alternatif
Konsumen menilai setiap informasi yang diperoleh untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi.
- 4) Keputusan Pembelian
Setelah mengevaluasi informasi, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut.
- 5) Perilaku Pascapembelian
Setelah pembelian, jika terjadi ketidaksesuaian terkait fitur atau aspek lainnya, konsumen mungkin akan mencari informasi tambahan.

Ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikemukakan oleh Dietrich (Munir, 2023:49) sebagai berikut.

- 1) Pengalaman masa lalu
- 2) Bias kognitif
- 3) Usia dan perbedaan individu
- 4) Kepercayaan pada relevansi pribadi
- 5) Eskalasi komitmen

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan guna menemukan inspirasi baru yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu menunjukkan orisinalitas penelitian dan memiliki peran sebagai landasan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dengan singkat melalui jurnal yang sudah terpublikasi. Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO sebagai berikut.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Jurnal, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dani Adiatma. Jurnal Wacana Ekonomi, S4, Vol. 20, No. 03, Hal 140 -153, 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express	Kuantitatif menggunakan linear berganda dengan <i>software</i> SPSS versi 16, Sampel yang digunakan 50 responden.	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terikat: - Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express. Brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa.
2.	Herdian Anantya Risma, Marlina Widiyanti, Muchsin Saggaff Shihab, Aslamia Rosa. S4, Vol. 18, No. 4, Hal 853 -858, 2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Roti BreadTalk di Palembang Indah Mall)	Kuantitatif menggunakan linear berganda dengan <i>software</i> SPSS. Sampel yang digunakan 100 responden.	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall).
3.	N Kusumaradya, Wagiman, and D Purwadi, 3 rd International Conference on Food	Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase	Metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel 3 kedai kopi di	Variabel Bebas: <i>Service Quality</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh

	Science and Engineering. IOP Conf Series: Earth and Environmental Science 828	Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta	Yogyakarta yang memiliki karakteristik berbeda seperti lamanya pengalaman layanan, lokasi dan ukuran kedai	Variabel Terikat: • <i>Purchase Decision</i> (Y)	signifikan terhadap 3 kedai, tetapi hanya 1 kedai yang dipengaruhi oleh citra merek. Dengan demikian, kualitas layanan dan citra merek berguna untuk kedai kopi dengan karakteristik tertentu seperti lokasi usaha.
4.	Nur Sovia Aulia Zaky, Hari Susanta Nugraha, Naili Farida. S5, Vol 11, No 1, Hal 70-79, 2022.	Pengaruh E-Service dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee)	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee dalam 1 tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 25	Variabel Bebas: • <i>E-Service Quality</i> (X1) • <i>Brand Image</i> (X2) Variabel Terikat: • Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh antara e-service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian.
5.	Vera Sylvia Saragi Sitio. S5, Vol 9, No 1, 2019. Jurnal Ilmiah M - Progress	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT Tiki	Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan 50 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS for Windows 24.	Variabel Bebas: • Kualitas Pelayanan (X1) • Citra Merek (X2) Variabel Terikat: • Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,642 artinya 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang terdapat dalam model. Sedangkan, sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam metodologi penelitian kuantitatif terdapat definisi operasional variable dan indikator-indikator variabel

Definisi Operasional Variabel bertujuan menjelaskan makna variabel penelitian. Indikator variabel adalah gejala yang tampak dan dapat diamati yang menunjukkan bahwa variabel itu terjadi. Dalam dunia teori maupun praktek suatu variabel yang sama dapat mempunyai makna yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Jika tidak dijelaskan, maka kemungkinan akan terjadi kesalahan dalam menetapkan indikator, instrumen dan data yang akan dikumpulkan (Politeknik STIA LAN Jakarta, 2022:18).

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel sebagai berikut.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

Tabel 2. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Merek yang dihasilkan dari suatu organisasi kemudian melekat di benak konsumen. Cara lain untuk memikirkan citra merek adalah sebagai perasaan dan opini pelanggan tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat mengomunikasikan gagasan bahwa merek tersebut lebih baik dibandingkan merek pesaing. Produk yang memiliki citra merek bagus dan kuat dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi oleh konsumen (Nainggolan, 2022:367).	Menurut (Endriani, 2018:24) pengukuran suatu citra merek dapat menggunakan Indikator Citra Pencetus atau <i>Corporate Image</i> dimana hal ini perlu diijaga dalam meningkatkan jaringan perusahaan sebagai berikut. 1. Terkenal, merek terkenal dan disukai kelompok pengguna yang besar 2. Inovatif, dari waktu ke waktu merek tidak pernah berhenti melakukan inovasi agar dapat bersaing di dunia yang kompetitif. 3. Lokasi, tempat operasional merek dalam melakukan kegiatan bisnisnya.
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sinollah & Masruro, 2019:49).	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang berkualitas sejak awal tanpa membuat kesalahan dan memberikan layanannya tepat waktu. 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) Kesediaan dan kapasitas karyawan untuk membantu klien dalam memenuhi permintaan, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi proses layanan kepada klien. 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) Perilaku karyawan menjadi tolak ukur perusahaan, perusahaan dapat menumbuhkan rasa nysmsn bagi para

		konsumen. Jaminan memiliki arti bahwa karyawan harus menjaga sikap serta memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap kendala yang dihadapi konsumen 4. Empati (<i>Empathy</i>) Perusahaan dapat memberikan pemahaman tentang masalah yang sedang dihadapi dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan. 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Kemampuan merek dalam menunjukkan eksistensinya dalam bentuk fasilitas, perlengkapan, material serta penampilan karyawan kepada pihak diluar merek tersebut (Parasuraman, 1990:112).
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan adalah rangkaian memilih pilihan terbaik dari serangkaian pilihan dan melaksanakannya secara logis (Munir, 2023:49).	1. Pengenalan Kebutuhan Mengetahui masalah atau kebutuhan yang datangnya dari eksternal atau internal pribadi 2. Pencarian Informasi Konsumen akan mencari informasi jika sudah mengetahui kebutuhan yang sedang dicari 3. Evaluasi Alternatif Konsumen tersebut mengevaluasi beberapa pilihan melalui informasi yang didapat agar memuaskan kebutuhannya 4. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian akan membeli produk atau tidak setelah mengevaluasi informasi 5. Perilaku Pascapembelian Perilaku dimana konsumen sudah memutuskan pembelian

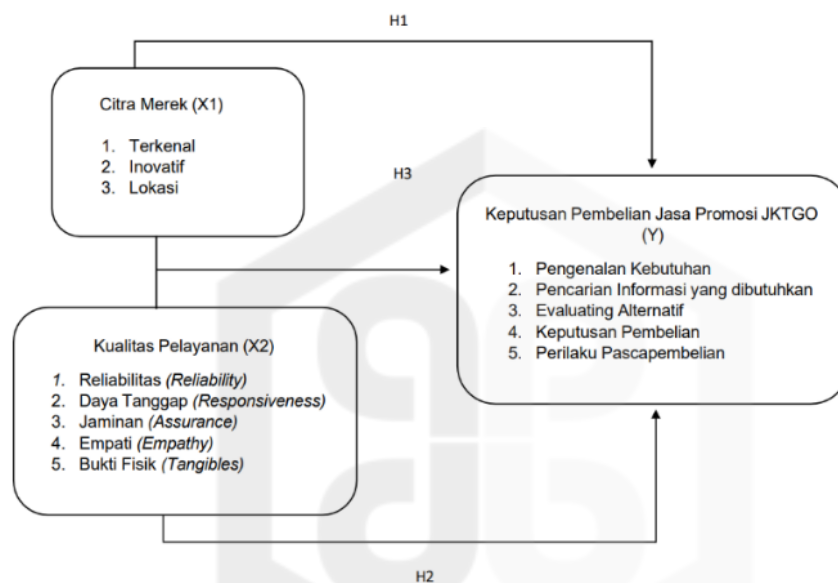
		apabila terjadi ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur tertentu atau lainnya konsumen dapat mencari informasi baru lagi (Sari, 2022:284).
--	--	---

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024



D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah ringkasan dari Tinjauan Teori yang mencakup variabel-variabel beserta keterkaitannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu citra merek dan kualitas layanan, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian jasa promosi JKTGO dan disajikan dalam bentuk diagram. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Adiatma, 2021

E. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap topik penelitian utama yang dirumuskan. Namun, dalam artian tanggapan tersebut tidak berdasarkan fakta aktual dan hanya bersifat teoritis. Kerangka teori dibangun menjadi hipotesis penelitian berdasarkan kerangka berpikir tersebut diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H1₀: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO

H1_a: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO

H2₀: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO

H2_a: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO

H3₀: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO

H3_a: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO

**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan metode untuk diterapkan sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Metode penelitian merupakan strategi pelaksanaan penelitian dengan didasari adanya permasalahan, asumsi dasar dan pandangan filosofis serta ideologis. Metode penelitian juga sering digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan suatu penelitian untuk memperoleh data agar masalah yang diteliti dipenelitian dapat dipahami dan dibuktikan.

Metode Penelitian adalah uraian tentang rancangan penelitian yang dipilih dari struktur penelitian yang mengarahkan proses hasil riset, sedapat mungkin menjadi *valid*, obyektif, efisien dan efektif. Dalam bagian ini diuraikan bagaimana permasalahan penelitian akan diselesaikan (Politeknik STIA LAN Jakarta, 2022:19).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metode Kuantitatif merupakan teknik kuantitatif yang mempermudah pihak -pihak pembuat keputusan di dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan -persoalan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, analisis kuantitatif yang dikerjakan dengan menggunakan metode kuantitatif akan selalu dimulai dengan pertanyaan - pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan -tujuan yang hendak dicapai (Teguh, 2014:3).

Metode kuantitatif adalah metode tradisional karena penggunaan yang sudah cukup lama dan menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Namun, metode ini sudah memenuhi kaidah ilmiah yaitu sistematis, terukur, obyektif, konkrit, empiris, dan rasional. Kaidah inilah yang sangat sesuai dengan spesifikasi dalam penelitian kuantitatif (Sunarsi, 2021:41).

Ada banyak jenis metodologi penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Metode deskriptif merupakan metode yang memadukan rumusan masalah untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara *factual* dan cermat (Jannah, 2022:19).

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi, sampel dan Teknik sampling yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Populasi

Dalam penelitian populasi memegang peran yang sangat penting karena menjadi pijakan utama bagi keberhasilan sebuah penelitian. Populasi membentuk dasar untuk pengumpulan data, analisis, dan kesimpulan yang dibuat. Kualitas dan representasi populasi secara langsung mempengaruhi validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Dengan memahami karakteristik, perilaku, dan dinamika populasi, peneliti dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan relevan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang populasi juga memungkinkan pengembangan solusi yang lebih efektif untuk masalah yang diidentifikasi dalam penelitian, baik dalam konteks ilmiah maupun praktis.

Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini secara khusus ditujukan untuk klien JKTGO pengguna baru jasanya pada tahun 2023.

Tabel 3. 1
Data Pelanggan Baru JKTGO Tahun 2023

JUMLAH KLIEN BARU JKTGO TAHUN 2023	
BULAN	JUMLAH
JANUARI	47
FEBRUARI	71
MARET	82
APRIL	42
MEI	58
JUNI	67
JULI	65
AGUSTUS	58
SEPTEMBER	50
OKTOBER	85
NOVEMBER	101
DESEMBER	74
TOTAL	800

Sumber: Finance JKTGO

Kriteria ini memungkinkan JKTGO untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan merek untuk menggunakan layanan promosi JKTGO, serta bagaimana pengalaman awal mereka dengan *platform* ini. Sebagai sebuah

platform informasi dan panduan untuk aktivitas di Jakarta, JKTGO memiliki kepentingan yang sangat jelas dalam memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan kliennya. Dengan mengidentifikasi dan memahami populasi, JKTGO dapat meningkatkan pelayanan dengan menyediakan konten yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan klien. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali wawasan yang mendalam tentang populasi pengguna jasa promosi JKTGO, sehingga dapat memudahkan klien untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengembangkan jasa atau produk mereka serta meningkatkan pengalaman promosi secara keseluruhan.

2. Sampel

Sampel dapat dikatakan sah apabila temuan dalam sampel akan dipakai untuk menjelaskan populasi sampel juga sering disebut wakil dari populasi. Sampel penelitian merupakan sekelompok individu dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau dianalisis dalam sebuah penelitian. Sampel ini merupakan representasi dari populasi yang tujuannya adalah untuk memperjelas ciri-ciri, tindakan atau fenomena yang sedang diteliti. Validitas dan generalisabilitas sangat penting untuk dipastikan sehingga pemilihan sampel juga sangat berpengaruh untuk memastikan hal tersebut. Sampel penelitian dapat berupa individu, kelompok, atau unit lainnya, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan dan tujuan penelitian itu sendiri.

Sampel penelitian dihitung dari jumlah populasi dengan harapan dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menghitung banyaknya sampel dalam memenuhi akurasi penyusunan indeks maka dapat dihitung menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n: Jumlah Sampel
- N: Jumlah Populasi
- e^2 : Tingkat Kesalahan (1% = 0,01, 5% = 0,05 dan 10% = 0,1)

- 1: Nilai Konstan

Peneliti memanfaatkan Tingkat kesalahan sebesar 10%, maka perhitungan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{800}{1+800(0,1)^2} = \frac{800}{9} = 88,89 \text{ dibulatkan oleh peneliti menjadi } 89$$

Dengan demikian, sampel penelitian ini berjumlah 89 konsumen baru jasa promosi JKTGO.

3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* digunakan oleh peneliti untuk memilih sebagian dari populasi yang lebih besar agar dapat dianalisis, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan teknik *sampling*, peneliti dapat mengumpulkan data secara lebih efisien tanpa harus mencakup seluruh populasi, yang akan menghemat biaya, waktu, dan sumber daya yang diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang diterapkan adalah *NonProbability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, di mana individu dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, anggota populasi tidak semua memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, khususnya *Purposive Sampling*. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu:

- Pelanggan yang dipilih adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa promosi JKTGO.
- Pelanggan yang mengisi kuesioner adalah pelanggan baru yang menggunakan jasa promosi JKTGO dengan ketentuan 1x pemesanan jasa.
- Pelanggan yang mengisi kuesioner adalah 1 orang sebagai perwakilan dari merek dengan jumlah 89 merek.

Penggunaan *Purposive Sampling* memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih mendalam. Dengan memilih merek-

merek yang memiliki hubungan langsung dengan objek penelitian, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan relevan tentang bagaimana citra merek dan tingkat kepuasan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian jasa promosi JKTGO. Meskipun hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, metode *Purposive Sampling* memberikan kedalaman dan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian dan menggunakan teknik pengumpulan data untuk membahas permasalahan penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal dengan istilah metode pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara alami atau sesuai dengan keadaan. Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana sumber data diberikan secara langsung kepada peneliti dengan cara metode angket (kuesioner). Kuesioner dapat mengungkapkan banyak hal dalam waktu singkat, proses pengisiannya juga sesuai dengan keadaan natural subjek penelitian tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Kuesioner penelitian ini menerapkan kuesioner tertutup dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti dan tidak diperkenankan untuk menambahkan jawaban sendiri.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer melalui metode kuesioner tertutup. Melalui kuesioner ini, peneliti merancang serangkaian pertanyaan yang terstruktur untuk menggali persepsi tentang citra merek, tingkat kepuasan terhadap pelayanan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian jasa promosi JKTGO. Kuesioner ini disebarkan kepada merek-merek yang memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian, yaitu merek-merek yang baru pertama kali menggunakan layanan jasa promosi JKTGO. Dengan menggunakan kuesioner tertutup, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dan obyektif dari responden, yang nantinya akan dianalisis untuk memahami hubungan antara citra merek, kepuasan pelayanan, dan keputusan

pembelian. Hasil dari pengumpulan data primer ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi JKTGO dalam meningkatkan layanan promosi mereka serta memperkuat posisi merek mereka di pasar.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Mulyatiningsih (Lisarani, 2022:150) menyatakan “Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data atau perangkat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data”. Instrumen penelitian ini menggunakan referensi teori yang dikemukakan oleh Sulistyastuti (2011:102) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial yaitu menggunakan instrumen survei dimana pengumpulan data ditujukan kepada sampel bukan populasi. Penelitian survei juga menghasilkan informasi kuantitatif tentang opini responden berdasarkan karakter/sikap dan fenomena sosial. Selain itu, penelitian survei merupakan teknik untuk mendeskripsikan karakteristik atribut dasar variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, survei harus dapat mewakili atau mencerminkan populasi.

Dalam mengkarakterisasi keadaan sampel, penelitian ini menggunakan desain penelitian survei *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan hanya untuk jangka waktu tertentu. Survei *Cross Sectional*, data dikumpulkan dari sejumlah responden pada satu periode waktu tunggal, memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti pada suatu waktu tertentu berkat pendekatan *cross-sectional* yang memberikan gambaran jelas mengenai kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memberikan wawasan yang relevan dan *up-to-date* kepada klien JKTGO.

Pada penelitian ini alat pengumpulan data yang paling utama adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disajikan dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda (*Multiple Choice Question*). Kuesioner dirancang dengan hati-hati untuk mengukur persepsi

responden terhadap citra merek, tingkat kepuasan terhadap layanan, dan keputusan pembelian jasa promosi JKTGO. Responden diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan yang disediakan dengan menggunakan skala *Likert* yang terstruktur, di mana mereka memberikan tanggapan mereka berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju, dengan rentang skor yang telah ditetapkan.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju. Dalam penelitian ini skala *likert* menerapkan 4 skala saja tanpa memberikan pilihan jawaban netral agar lebih jelas di mana posisi responden, apakah lebih cenderung setuju atau tidak setuju.

Tabel 3. 2
Kuesioner dengan Skala Likert

CITRA MEREK		STS	TS	S	SS
NO	Terkenal				
1.	JKTGO sudah dikenal banyak orang				
2.	Nama JKTGO mudah diingat				

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Dengan keterangan sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Penggunaan skala *Likert* memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih terperinci tentang pandangan dan preferensi responden secara kuantitatif, sehingga memfasilitasi analisis yang lebih mendalam terkait dengan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan bermakna tentang faktor -faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jasa promosi JKTGO, serta memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi dan perbaikan layanan bagi klien JKTGO.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian menentukan kesesuaian penggunaannya. Apabila suatu instrumen dapat memaparkan data variabel secara akurat tanpa mengubah skenario sebenarnya, maka instrumen tersebut juga dapat dianggap valid. Apabila suatu instrumen dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. (Arikunto S, 2010:164)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai dan mengetahui validnya suatu kuesioner. Apabila pernyataan dalam suatu kuesioner mampu menyampaikan data dengan akurat sesuai dengan tujuan pengukuran yang ingin dicapai, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dengan kata lain, uji validitas membantu mengukur variabel yang akan diukur tanpa adanya bias atau distorsi yang signifikan (Ghozali, 2016:122).

Hal ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa hasil kuesioner dapat diandalkan dan dimanfaatkan untuk mendukung tujuan penelitian. Menurut Hadjar (2019:131) “apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan melihat r tabel pada $df=n-2$ serta nilai positif, maka elemen atau pernyataan tersebut dianggap valid”.

Langkah-Langkah pengujian untuk validitas instrumen dilakukan sesuai dengan prosedur berikut.

- Menentukan hipotesis, yaitu:
 H_0 = Nilai *item* tidak berkorelasi positif dengan nilai faktor
 H_1 = Nilai *item* berkorelasi positif dengan nilai faktor
- Menentukan nilai r tabel pada $\alpha = 10\%$
- Mencari r hasil dengan menggunakan uji validitas SPSS
- Mengambil keputusan; dengan dasar pengambilan keputusan apabila
Nilai r hitung $> r$ tabel, maka *item* tersebut *valid* dan sebaliknya apabila
Nilai r hitung $< r$ tabel, maka *item* tersebut tidak *valid*

2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Pengujian Validitas data dilakukan dengan menggunakan hasil 30 responden agar hasil pengujian validitas mendekati kurva data normal. Menurut

Ghozali (2016:130) “Instrumen data dikatakan valid apabila memperoleh nilai signifikansi R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,1$ ”. Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan nilai $N = 30$ dan signifikansi 10% atau 0,1 maka nilai R_{tabel} yaitu 0.306.

a. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* (R_{hitung}) melebihi nilai R_{tabel} dibuktikan pada tabel 3.3

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,738	0,306	Valid
X1.2	0,724	0,306	Valid
X1.3	0,696	0,306	Valid
X1.4	0,837	0,306	Valid
X1.5	0,693	0,306	Valid
X1.6	0,668	0,306	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Pada tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa setiap indikator yang diuji memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh data pada variabel citra merek (X1) dinyatakan *valid*, karena nilai R_{hitung} yang lebih tinggi dari R_{tabel} mengindikasikan bahwa data tersebut konsisten dan relevan untuk analisis. Validitas data adalah kunci untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, data yang *valid* memberikan landasan yang kuat untuk pengolahan dan interpretasi hasil penelitian. Dengan data yang *valid*, analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh akurat dan dapat diandalkan. Pengolahan data yang berdasarkan pada data *valid* akan memberikan hasil yang lebih tepat dan relevan.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* (R_{hitung}) melebihi nilai R_{tabel} dibuktikan pada tabel 3.4

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,705	0,306	Valid
X2.2	0,842	0,306	Valid
X2.3	0,609	0,306	Valid
X2.4	0,588	0,306	Valid
X2.5	0,700	0,306	Valid
X2.6	0,750	0,306	Valid
X2.7	0,767	0,306	Valid
X2.8	0,714	0,306	Valid
X2.9	0,826	0,306	Valid
X2.10	0,844	0,306	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Kualitas Layanan (X2). Dengan Rhitung yang lebih tinggi dari Rtabel, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Kualitas Layanan (X2) adalah *valid*. Validitas ini memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian mencerminkan atribut yang sebenarnya dari variabel tersebut. Penggunaan data *valid* memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi hasil yang lebih akurat. Oleh karena itu, pengolahan data berdasarkan informasi yang *valid* akan menghasilkan temuan yang lebih dapat diandalkan. Dengan data yang telah teruji validitasnya, hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan untuk menarik kesimpulan. Validitas data juga meminimalisir risiko kesalahan dalam analisis yang dapat mempengaruhi hasil akhir.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* (Rhitung) melebihi nilai Rtabel dibuktikan pada tabel 3.5

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,731	0,306	Valid
Y.2	0,670	0,306	Valid
Y.3	0,702	0,306	Valid
Y.4	0,870	0,306	Valid
Y.5	0,767	0,306	Valid
Y.6	0,674	0,306	Valid
Y.7	0,815	0,306	Valid
Y.8	0,786	0,306	Valid
Y.9	0,625	0,306	Valid
Y.10	0,792	0,306	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* (Rhitung) melebihi nilai Rtabel. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh data pada variabel keputusan pembelian (Y) *valid* dan dapat digunakan untuk pengolahan data.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah prasyarat bagi pengujian validitas instrumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun instrumen *valid* biasanya memiliki tingkat keberlakuan yang tinggi, pengujian keberlakuan instrumen tetap menjadi langkah yang esensial (Sugiyono, 2021:54).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Hardani, et al., (2020:72) rumus menggunakan Teknik *Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{II} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sigma^2_b}{\sigma^2} \right]$$

Dengan keterangan :

- r_{II} = Reliabilitas instrument
- K = Banyak butir pertanyaan
- σ^2 = Varian total
- $\Sigma \sigma^2_b$ = Jumlah varian butir

Menurut Hadjar (2019:150) sebuah instrumen dianggap memiliki tingkatan reliabilitas yakni :

Tabel 3. 6
Tingkat Reliabilitas

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
>0,90	Reliabilitas sempurna
0,70 -0,90	Reliabilitas tinggi
0,50 -0,70	Reliabilitas moderat
<0,50	Reliabilitas Rendah

Sumber: Hadjar, 2019

4. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur penelitian dan apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel 3.7, ditunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.960, yang setara dengan 96%, sedangkan persyaratan minimal nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,6. Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh di atas batas minimal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi *internal* yang sangat baik. Keandalan ini memastikan bahwa *item-item* yang digunakan dalam variabel tersebut saling terkait dengan kuat untuk menghasilkan data yang akurat.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana menganalisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data, perhitungan untuk menguraikan data, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menerapkan model regresi *linear* berganda. Tahap awal melakukan serangkaian uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut mencakup beberapa pengujian seperti *normalitas*, *multikolinearitas*, *heteroskedastisitas*, *linear* berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 dengan beberapa pengujian tertentu, yaitu :

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel adalah proses untuk menggambarkan karakteristik data dari variabel yang akan diteliti secara kuantitatif. Dalam analisis ini, data dijelaskan dengan menggunakan ukuran statistik seperti *mean* (rata-rata), *median*, *modus*, standar deviasi, dan persentase. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai pola distribusi data, sebaran nilai, dan kecenderungan sentral dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini analisis deskriptif dapat menunjukkan seberapa tinggi rata-rata penilaian responden terhadap citra merek dan kualitas layanan, serta seberapa besar variasi tanggapan di antara responden. Ini membantu peneliti memahami sifat dasar dari variabel tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih mendalam.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan guna mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal dalam variabel bebas dan variabel terikat. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji yang paling umum

digunakan dalam uji normalitas data. Kategori nilai residual yang berdistribusi normal disampaikan oleh Adiatma (2021) sebagai berikut.

Nilai *residual* memiliki kategori berdistribusi normal jika nilai *Sig.* > *alpha*. Signifikansi *alpha* ditetapkan sebesar 0,05.

Kriteria data berdistribusi normal sebagai berikut.

- Apabila nilai signifikansi (*sig*) atau probabilitas (*p*) < 0,05 maka distribusi dianggap tidak normal
- Apabila nilai signifikansi (*sig*) atau probabilitas (*p*) > 0,05 maka distribusi dianggap normal.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan kejadian dimana 2 variabel bebas memiliki korelasi yang kuat. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas yaitu tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Dalam uji ini dapat dilihat dan difokuskan pada tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *tolerance* >0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu banyaknya varian dari estimasi koefisien regresi meningkat dan <10,00. Jika kedua fokus tersebut sudah terpenuhi maka model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas (Adiatma, 2021:148).

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi *linear* sederhana tidak akurat dan efisien. Model penelitian yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat titik *scatterplot* hasil dari pengolahan data antara *Zped* dan *Sresid* tersebar dibawah titik atau di atas titik 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan sebaliknya apabila titik *scatterplot* tidak menyebar dan memiliki pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas (Adiatma, 2021:148).

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, jika terdapat pola yang teratur (misalnya bergelombang, melebar lalu menyempit), maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu dan titik-titik tidak tersebar di atas atau di bawah angka *nol* pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:140).

5. Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menguji hipotesis. Model hubungan variabel menurut Adiatma (2021) dapat disusun dalam suatu persamaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut;

- y : nilai yang diramalkan
- a : konstanta
- b_1 : koefisien regresi untuk X_1
- b_2 : koefisien regresi untuk X_2
- X_1 : variabel bebas harga
- X_2 : variabel bebas kualitas pelayanan

6. Uji Hipotesis

Setelah menganalisis data dan menguji menggunakan asumsi klasik, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan koefisien determinasi. Uji hipotesis adalah proses statistika untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak pernyataan awal (hipotesis nol) tentang populasi. Dalam konteks penelitian, uji hipotesis biasanya melibatkan dua hipotesis: hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya efek atau hubungan, dan hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan adanya efek atau hubungan.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan ditentukan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika, $t\text{-hitung} < \text{nilai } t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya, secara parsial variabel bebas tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat
- Jika, $t\text{-hitung} > \text{nilai } t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya, secara parsial variabel bebas terdapat pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan mempertimbangkan nilai kemungkinan (*sig*) pada hasil SPSS. Menurut Adiatma (2021) Uji ini dapat ditentukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan F tabel menggunakan berikut :

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

Keterangan:

- F= Besarnya F_{hitung}
- n= Jumlah Sampel
- k= Jumlah Variabel
- r^2 = Koefisien Determinasi

Dalam uji F memiliki beberapa ketentuan sebagai berikut.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai R-Square besar maka akan semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R-Square terbagi dalam beberapa kategori yakni sebagai berikut.

- R-Square dikatakan kuat jika nilai $> 0,6$
- R-Square dikatakan moderat jika nilai $> 0,33$ dan $< 0,67$
- R-Square dikategorikan lemah jika nilai $> 0,19$ dan $< 0,3$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses pemaparan hasil yang diperoleh dari penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Dalam tahap ini, data yang telah dikumpulkan dan dianalisis disusun dan disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai hasil penelitian, sehingga dapat mendukung kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan.

1. Sejarah JKTGO

Menurut Direktur JKTGO Wongso (2024) JKTGO (Jakarta Go) adalah platform digital yang didirikan dan dimulai dari seorang *influencer* biasa, yang pada awalnya *platform* ini hanya dipegang dan dikelola oleh pendirinya. Tujuan utama JKTGO adalah untuk memberikan informasi tentang tempat-tempat menarik, acara, dan rekomendasi kuliner di Jakarta. *Platform* ini didirikan dengan visi untuk membantu penduduk lokal dan turis menemukan pengalaman terbaik di ibu kota Indonesia, menjadikannya panduan utama bagi mereka yang ingin menjelajahi dan menikmati segala hal menarik yang ditawarkan Jakarta.

Respons positif dan pertumbuhan pengikut sangat cepat, menjadikan JKTGO berkembang pesat, sehingga pendirinya memutuskan untuk mendirikan perusahaan PT Media Sentral Asia yang menaungi nama JKTGO. Langkah ini diambil untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan saat bekerja sama dengan berbagai *brand*, sekaligus memastikan profesionalisme dan integritas dalam setiap kolaborasi. Dengan berdiri di bawah naungan perusahaan, JKTGO dapat memberikan layanan yang lebih terstruktur dan terpercaya, sehingga semakin memperkuat posisinya sebagai panduan utama bagi penduduk lokal dan turis dalam menemukan pengalaman terbaik di Jakarta.

Setelah JKTGO berada di bawah naungan perusahaan, banyak *brand* yang mendekati untuk menjalin kerja sama. Hal ini mendorong JKTGO untuk

terus meningkatkan kualitas kontennya, sehingga berhasil menjadi salah satu panduan utama bagi mereka yang ingin menjelajahi dan menikmati Jakarta. Dengan dukungan dari berbagai *brand*, JKTGO mampu menyediakan informasi yang lebih kaya dan beragam, menjadikannya sumber terpercaya bagi penduduk lokal maupun turis dalam menemukan pengalaman terbaik di ibu kota Indonesia.

2. Data pelanggan 5 tahun terakhir

Tabel 4. 1
Data Pelanggan JKTGO 2019- 2023

TOTAL CLIENT			
TAHUN	CLIENT REPEAT ORDER	NEW CLIENT	TOTAL CLIENT
2019	903	950	1853
2020	777	246	1023
2021	522	578	1100
2022	899	688	1587
2023	852	800	1652

Sumber: Account Executive JKTGO

Selama lima tahun terakhir, data pelanggan JKTGO mengalami fluktuasi yang signifikan. Perubahan jumlah pelanggan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam loyalitas pelanggan maupun pelanggan baru. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk citra merek dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh JKTGO. Oleh karena itu, penting untuk memahami alasan di balik perubahan ini dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa promosi JKTGO.

Permasalahan ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana citra merek dan kualitas layanan JKTGO mempengaruhi keputusan pembelian jasa promosi. Dengan menganalisis data dan *tren* pelanggan selama lima tahun terakhir, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara persepsi pelanggan

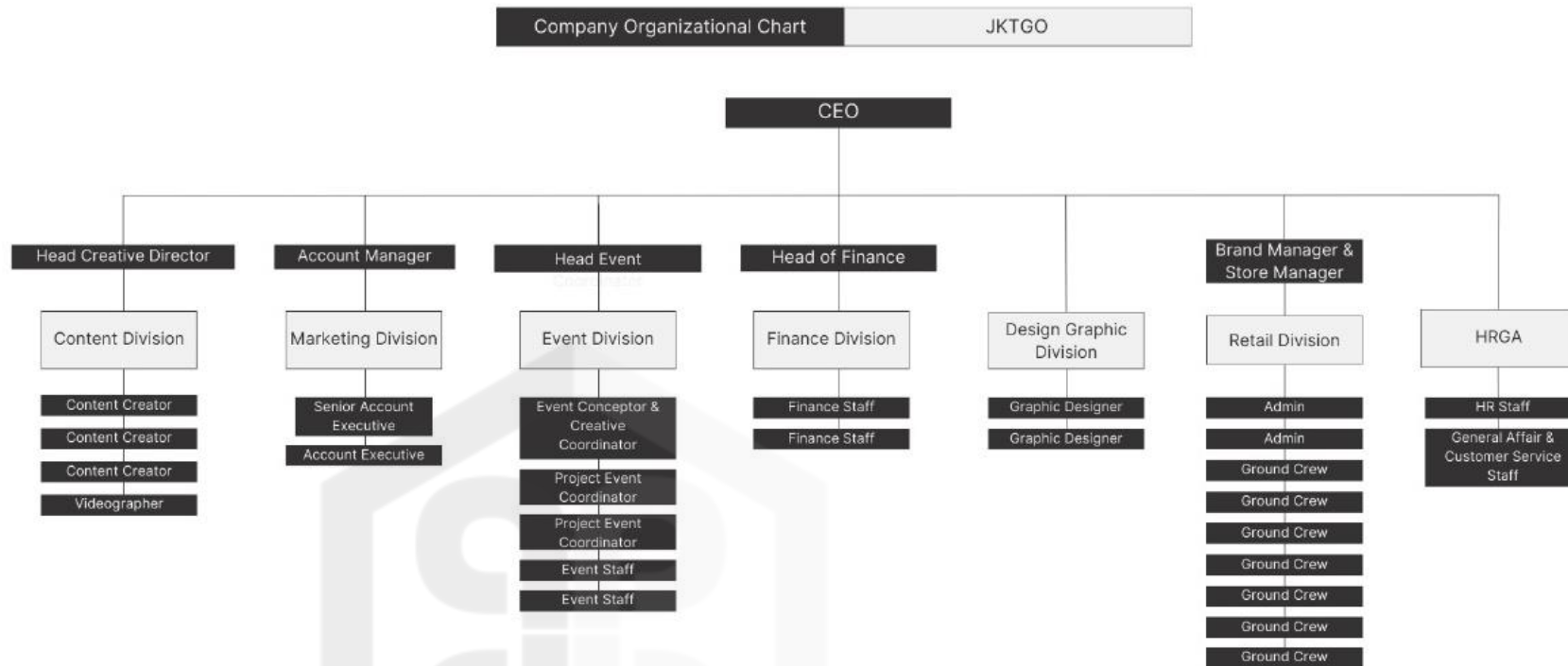
terhadap merek dan layanan JKTGO serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi JKTGO dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan stabilitas jumlah pelanggan di masa mendatang.



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

3. Struktur JKTGO

Struktur organisasi yang digunakan JKTGO adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi JKTGO

Sumber: Human Resources JKTGO

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penyusunan penelitian ini meliputi beberapa hal, antara lain: karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran mengenai data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan. Data deskriptif memberikan informasi tambahan yang dapat membantu peneliti dalam memahami hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Jenis kelamin responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan terperinci. Dengan memisahkan data responden pria dan wanita, analisis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan persepsi, preferensi, dan perilaku berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2
Hasil jenis kelamin responden

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WANITA	64	71.9	71.9	71.9
	PRIA	25	28.1	28.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden terdiri dari pelanggan baru pengguna jasa promosi JKTGO. Total responden wanita sebanyak 64 responden atau setara dengan 71,9%. Total responden pria sebanyak 25 responden atau setara dengan 28,1%.

b. Pekerjaan responden

Dengan membedakan latar belakang jabatan responden, analisis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variasi dalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang mungkin berbeda antar kelompok jabatan.

Tabel 4. 3
Hasil Pekerjaan responden
JABATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EVENT	4	4.5	4.5	4.5
	FINANCE	12	13.5	13.5	18.0
	KOL SPECIALIST	13	14.6	14.6	32.6
	MARKETING	44	49.4	49.4	82.0
	OWNER	12	13.5	13.5	95.5
	PUBLIC RELATION	3	3.4	3.4	98.9
	SOCIAL MEDIA MARKETING	1	1.1	1.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden terdiri dari perwakilan merek yang baru menggunakan jasa promosi JKTGO. Responden yang dengan jabatan *finance* sebanyak 12 responden atau setara dengan 13,5%. Total responden dengan jabatan *KOL Specialist* ada sebanyak 13 responden atau setara dengan 14,6%. Sedangkan, responden dengan jabatan *marketing* paling banyak yaitu 44 responden atau 49,4%. Responden paling sedikit dengan jabatan *event* sebanyak 4 responden (4,5%), *public relation* sebanyak 3 responden (3,4%) dan *social media marketing* sebanyak 1 orang (1,1%).

c. Bidang Usaha

Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan merek berdasarkan bidang industri untuk mendapatkan data yang lebih terarah dan spesifik. Dengan mengelompokkan merek sesuai dengan sektor atau kategori industri, analisis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik unik, tantangan, dan dinamika pasar yang berbeda di setiap bidang. Pendekatan ini bertujuan untuk

memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan persepsi konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks industri, sehingga hasil penelitian dapat memberikan panduan yang lebih relevan dan tepat sasaran bagi masing-masing bidang.

Tabel 4. 4
Hasil merek berdasarkan bidang usaha
BIDANG USAHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EVENT	38	42.7	42.7	42.7
	F&B	30	33.7	33.7	76.4
	FMCG	21	23.6	23.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden terdiri dari berbagai bidang merek yang baru menggunakan jasa promosi JKTGO. Responden dengan bidang event berjumlah 38 atau setara dengan 42,7%. Lalu, responden dengan bidang F&B (*Food and Beverages*) berjumlah 30 responden atau setara dengan 33,7% dan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) sebanyak 21 responden atau setara dengan 23,6%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban 89 responden menggunakan skala likert melalui penyebaran kuesioner, jawaban akan diberikan skor menggunakan Teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang hasil jawabannya adalah setuju atau tidak setuju. Nilai skor yang baik adalah minimum 1 maksimum 5. Dalam penelitian ini nilai skor maksimum 4 karena skala likert yang digunakan maksimum 4. Dalam mengklasifikasikan posisi nilai dalam skala rentang memanfaatkan kategori skor. Mengalikan jumlah sampel dengan bobot terendah dan tertinggi dapat menentukan rentang skala terendah dan tertinggi, sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{bobot} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 89 \\ &= 89\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{bobot} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 4 \times 89 \\ &= 356\end{aligned}$$

Maka diperoleh :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

- RS= Rentang Skala
- n= Jumlah Sampel
- m= Jumlah Alternatif Item

$$RS = \frac{89(4-1)}{4}$$

Maka rentang skala tersaji sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Rentang Skala

Interval Kelas	Keterangan
89 -155	Sangat Tidak Setuju
156 -222	Tidak Setuju
223 -289	Setuju
290 -356	Sangat Setuju

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

a. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Variabel bebas citra merek pada penelitian ini terdiri atas tiga indikator variabel dengan dua pernyataan untuk setiap indikator, sehingga total terdapat enam pernyataan yang diberikan kepada 89 responden yang merupakan pengguna baru layanan jasa promosi JKTGO. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana citra merek JKTGO dipersepsikan oleh pengguna baru dan sejauh mana indikator-indikator tersebut mencerminkan kekuatan citra merek JKTGO di mata responden.

Hasil tanggapan responden atas kuesioner variabel citra merek menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan gambaran spesifik mengenai persepsi pengguna baru terhadap merek JKTGO. Penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner ini memberikan wawasan yang mendalam tentang elemen-elemen yang membentuk citra merek. Data tanggapan ini penting untuk memahami apakah citra merek JKTGO telah berhasil menarik dan mempengaruhi pengguna baru dalam memilih layanan promosi yang ditawarkan. Berikut tanggapan konsumen terhadap variabel (X1) Citra Merek:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4			
1	Terkenal	9	7	171	420	614	307	Sangat Setuju
2	Inovatif	6	32	225	324	587	293,5	
3	Lokasi	4	20	210	376	610	305	
RATA- RATA						301,84		

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil perolehan tabel 4.3 di atas, citra merek JKTGO yang sudah dikenal banyak orang mendapatkan skor rata -rata sebesar 307. Hal ini menunjukkan bahwa JKTGO memiliki pengakuan yang signifikan di kalangan responden. Pengakuan ini penting karena menunjukkan seberapa besar merek ini berhasil menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat. Citra merek JKTGO sudah dikenal luas dan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kekuatan sebuah merek, terutama dalam industri jasa promosi yang kompetitif.

Selain itu, konten JKTGO dalam menampilkan tempat atau produk baru mendapatkan skor rata -rata 293,5. Skor tersebut mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kreativitas dan kebaruan konten yang ditawarkan sehingga konten promosinya dianggap relevan oleh para responden. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan oleh JKTGO selalu inovatif dan dianggap relevan oleh para pengguna jasa promosinya. Upaya yang dilakukan

oleh JKTGO dalam menyajikan konten yang segar dan menarik telah berhasil sehingga diakui dan dihargai oleh pelanggannya.

Platform Instagram JKTGO mudah diakses dan dapat dilihat oleh banyak orang dengan beragam rentang usia dan latar belakang. Skor rata-rata yang diperoleh dari pendapat responden sebesar 305. Hal ini mencerminkan bahwa JKTGO memiliki jangkauan yang luas dan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* yang efektif untuk menyebarluaskan kontennya kepada *audiens* yang lebih besar.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel bebas kualitas layanan pada penelitian ini terdiri atas lima indikator variabel dengan dua pernyataan untuk setiap indikator, sehingga total terdapat sepuluh pernyataan yang diberikan kepada 89 responden yang merupakan pengguna baru layanan jasa promosi JKTGO. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan JKTGO dipersepsikan oleh pengguna baru dan apakah indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat kepuasan dan efektivitas layanan yang diberikan oleh JKTGO.

Hasil tanggapan responden atas kuesioner variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan gambaran spesifik mengenai persepsi pengguna baru terhadap kualitas layanan JKTGO. Penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner ini memberikan wawasan yang mendalam tentang elemen-elemen yang membentuk kualitas layanan, termasuk reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Data tanggapan ini penting untuk memahami apakah kualitas layanan JKTGO telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna baru dalam menggunakan layanan promosi yang ditawarkan. Berikut tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas layanan:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan

No	Indikator	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4			
1	Reliabilitas	12	11	95	60	559	279,5	Sangat Setuju
2	Daya Tanggap	4	12	77	85	599	299,5	
3	Jaminan	5	12	86	75	587	293,5	
4	Empati	3	18	66	91	601	300,5	
5	Bukti Fisik	6	16	69	87	593	296,5	
RATA- RATA						293,9		

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perolehan tabel 4.4 di atas, layanan informasi yang diberikan JKTGO selalu akurat dan terpercaya dengan perolehan skor sebesar 279,5. Skor ini menunjukkan bahwa JKTGO mampu menyediakan informasi yang dapat diandalkan oleh penggunanya. Akurasi dan kepercayaan ini penting karena menjadi dasar kepercayaan pengguna terhadap layanan informasi yang disediakan oleh JKTGO, khususnya dalam industri promosi dan panduan acara.

Daya tanggap karyawan JKTGO mampu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah dengan perolehan skor rata -rata sebesar 299,5. Skor ini menunjukkan bahwa tim JKTGO memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang *responsive*, menyenangkan dan dapat membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan JKTGO memiliki keterampilan yang baik dalam menangani masalah dan memberikan solusi yang efektif kepada pelanggan. Kecepatan dan keramahan dalam pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna layanan JKTGO.

JKTGO mampu membuat pelanggan merasa percaya dan aman saat melakukan promosi di *platform* mereka dengan perolehan skor rata -rata sebesar 293,5. Skor ini menunjukkan bahwa JKTGO berhasil membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman kepada pelanggannya, yang merupakan faktor penting

dalam menjalankan kampanye promosi. Rasa percaya dan aman ini mencerminkan kualitas layanan yang dapat diandalkan dan menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin mempromosikan *brand* mereka melalui JKTGO. JKTGO dinilai cukup baik dalam menjamin bahwa konten yang dibuat dapat membangun kesadaran merek terhadap *brand* yang dipromosikan. Responden secara umum merasa puas dengan tingkat jaminan yang diberikan oleh JKTGO dalam hal kepercayaan, keamanan, dan efektivitas konten promosi.

JKTGO mampu memberikan pelayanan yang maksimal dengan perolehan skor rata-rata sebesar 300,5. Skor ini menunjukkan bahwa JKTGO berhasil memenuhi ekspektasi pelanggannya dalam memberikan layanan yang optimal. Pelayanan yang maksimal mencerminkan komitmen JKTGO dalam memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum merasa puas dengan tingkat empati dan perhatian yang diberikan oleh karyawan JKTGO dalam menangani kebutuhan dan keluhan mereka.

JKTGO mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan perolehan skor sebesar 296,5. Skor ini menunjukkan bahwa JKTGO berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan layanan yang tepat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Kemampuan untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah indikator penting dari efektivitas layanan yang ditawarkan oleh JKTGO. Konten yang dibuat oleh JKTGO dinilai sangat menarik dan memiliki gaya yang unik, yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Hal ini mencerminkan keunggulan JKTGO dalam menciptakan konten yang menonjol dan berbeda dari kompetitor, meningkatkan daya tarik dan nilai tambah dari layanan mereka.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel terikat keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri atas lima indikator variabel, masing-masing dengan dua pernyataan, sehingga total terdapat sepuluh pernyataan yang diberikan kepada 89 responden yang merupakan

pengguna baru layanan jasa promosi JKTGO. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dianalisis dari perspektif pengguna baru, dengan fokus pada pemahaman bagaimana layanan dan citra merek JKTGO mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih layanan promosi.

Hasil tanggapan responden atas kuesioner variabel keputusan pembelian memberikan gambaran tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner ini membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan dan citra merek. Data tanggapan ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru dalam menggunakan layanan JKTGO.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS	TS	S	SS	Skor	Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4			
1	Pengenalan Kebutuhan	8	6	86	78	590	295	Sangat Setuju
2	Pencarian Informasi	13	24	68	73	557	278,5	
3	Evaluasi Alternatif	11	17	76	74	569	284,5	
4	Keputusan Pembelian	5	10	75	88	602	301	
5	Perilaku Setelah Pembelian	5	9	80	84	599	299,5	
RATA- RATA						291,7		

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perolehan tabel 4.5 di atas, JKTGO mampu membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan promosi pelanggan dengan perolehan skor rata -

rata sebesar 295. Skor ini menunjukkan bahwa JKTGO berhasil dalam menyesuaikan kontennya untuk memenuhi kebutuhan promosi yang diinginkan pelanggan. Selain itu, kebutuhan promosi yang diinginkan pelanggan juga dinilai sesuai dengan konten yang selama ini dibuat oleh JKTGO. Hal ini mencerminkan bahwa JKTGO telah berhasil membuat konten sesuai dengan preferensi dan harapan pelanggan.

Pelanggan baru JKTGO seringkali mendapatkan informasi tentang JKTGO dari merek lain, dengan perolehan skor rata-rata sebesar 278,5. Skor ini menunjukkan responden mendapatkan informasi mengenai jasa promosi JKTGO dari merek lain dimana akan berdampak pada persepsi dan keputusan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh JKTGO. Selain itu, pelanggan juga mencari informasi tentang JKTGO dari berbagai sumber lain mengenai konten yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan aktif dalam mencari informasi tambahan untuk memahami lebih lanjut tentang layanan JKTGO dimana hal ini cukup penting, meskipun ada beberapa variasi dalam sumber informasi yang digunakan.

Para pelanggan JKTGO melakukan evaluasi terhadap beberapa jasa promosi sebelum membuat keputusan, dengan perolehan skor rata-rata sebesar 284,5. Skor ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membandingkan berbagai opsi yang tersedia sebelum memilih layanan promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses evaluasi ini penting karena memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan berdasarkan perbandingan yang matang. JKTGO berada dalam daftar pertimbangan pelanggan ketika memilih layanan promosi, menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa pilihan lain, JKTGO tetap dianggap sebagai opsi yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa JKTGO merupakan alternatif yang layak dalam proses evaluasi mereka terhadap layanan promosi.

Selain itu, pelanggan JKTGO memutuskan untuk membeli jasa JKTGO setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif jasa promosi, dengan perolehan skor sebesar 301. Skor ini menunjukkan bahwa proses evaluasi yang

teliti menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian pelanggan. Para pelanggan merasa yakin dengan keputusan mereka untuk membeli jasa promosi JKTGO. Hal ini menandakan bahwa setelah evaluasi, pelanggan merasa percaya diri dan puas dengan pilihan mereka, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan oleh JKTGO menunjukkan bahwa responden secara umum merasa positif dan yakin tentang keputusan mereka untuk memilih JKTGO sebagai penyedia jasa promosi.

Lalu, pelanggan JKTGO merasa puas dengan jasa promosi yang diberikan oleh JKTGO, dengan perolehan skor sebesar 299,5. Skor ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pelanggan terhadap kualitas dan efektivitas layanan promosi yang ditawarkan oleh JKTGO. Kepuasan ini mencerminkan bahwa jasa promosi JKTGO berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman mereka. Para pelanggan juga menunjukkan keinginan untuk menggunakan jasa promosi JKTGO di masa depan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan layanan yang diterima, tetapi juga melihat nilai dan manfaat yang cukup untuk mempertimbangkan JKTGO sebagai pilihan layanan promosi di waktu mendatang.

3. Uji Asumsi Klasik

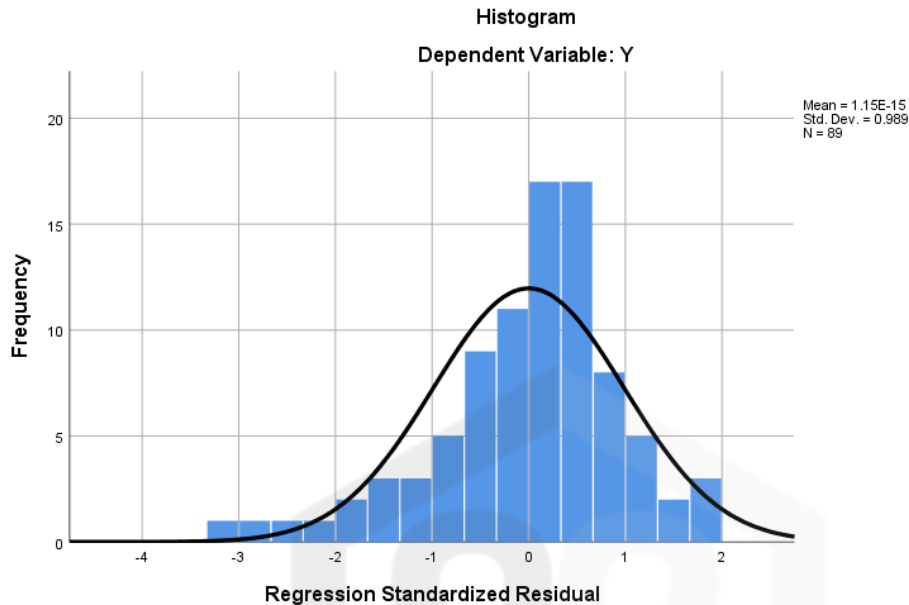
Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias serta konsisten maka diperlukan uji asumsi klasik (Manurung, 2014:100).

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang baik adalah apabila data terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram, Grafik P-Plot dan Kolmogrov-Smirnov.

1) Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program olah data SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4. 3 Grafik Histogram Uji Normalitas

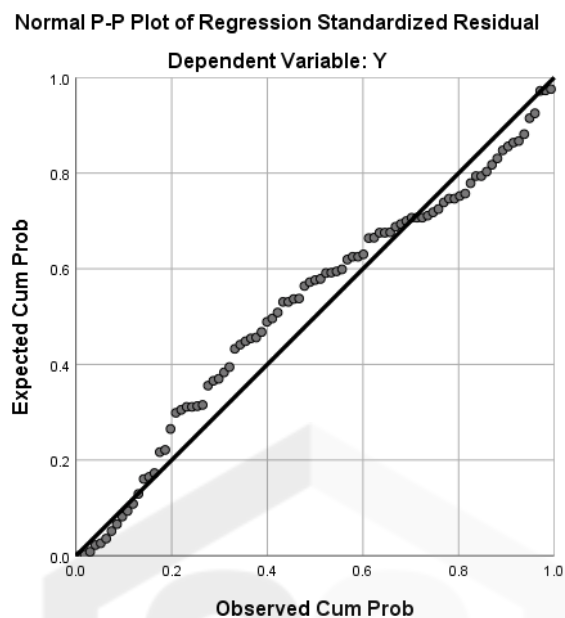
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan gambar histogram diatas, dapat dilihat bahwa data variabel berdistribusi normal, hal ini ditandai dengan bentuk histogram yang berbentuk lonceng (*bell-shaped*).

2) Grafik P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program olah data SPSS, dapat diperoleh hasil sebagaimana Gambar 4.3 pada halaman berikutnya. Pada perolehan hasil grafik di atas, dapat dilihat bahwa seluruh data terdistribusi normal. Hal ini ditandai oleh titik-titik yang berada di sekitar garis distribusi normal pada grafik, menunjukkan pola distribusi yang simetris dan konsisten. Titik-titik yang mendekati garis menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal dengan baik, tanpa adanya penyimpangan yang signifikan dari garis tersebut. Selain itu, grafik menunjukkan bahwa titik-titik tidak menyebar secara acak jauh dari garis distribusi normal. Penyebaran titik-titik yang terfokus

di sekitar garis menunjukkan bahwa data memiliki konsistensi dan kestabilan dalam distribusinya.



Gambar 4. 4 Grafik P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024

3) Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program olah data SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 9
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,72799289
Most Extreme Differences	Absolute	0,106
	Positive	0,063
	Negative	-0,106
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Kriteria analisis statistik menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menetapkan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>0,05$, dan jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Uji ini mengukur sejauh mana data yang dianalisis menyimpang dari distribusi normal, dengan nilai signifikansi sebagai indikator utama.

Pada tabel 4.6, hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,015, yang berarti angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan *exact test* yang dilakukan oleh sampel kecil menggunakan metode *Monte Carlo* pada pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang terlalu ekstrim.

Berikut hasil uji normalitas dengan uji *Monte Carlo*:

Tabel 4. 10
Exact Test Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72799289
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.063
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.248 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.237
	Upper Bound	.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

Setelah dilakukan pengujian *Monte Carlo* dapat dilihat pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikan yang sebelumnya 0,015 menjadi 0,248. Hal tersebut menyatakan bahwa data berdistribusi normal dimana nilai signifikan $0,248 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang kuat (interkorelasi) antar variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Kriteria untuk mengetahui tidak adanya gejala multikolinearitas yaitu jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,249	4,021
	X2	0,249	4,021

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024

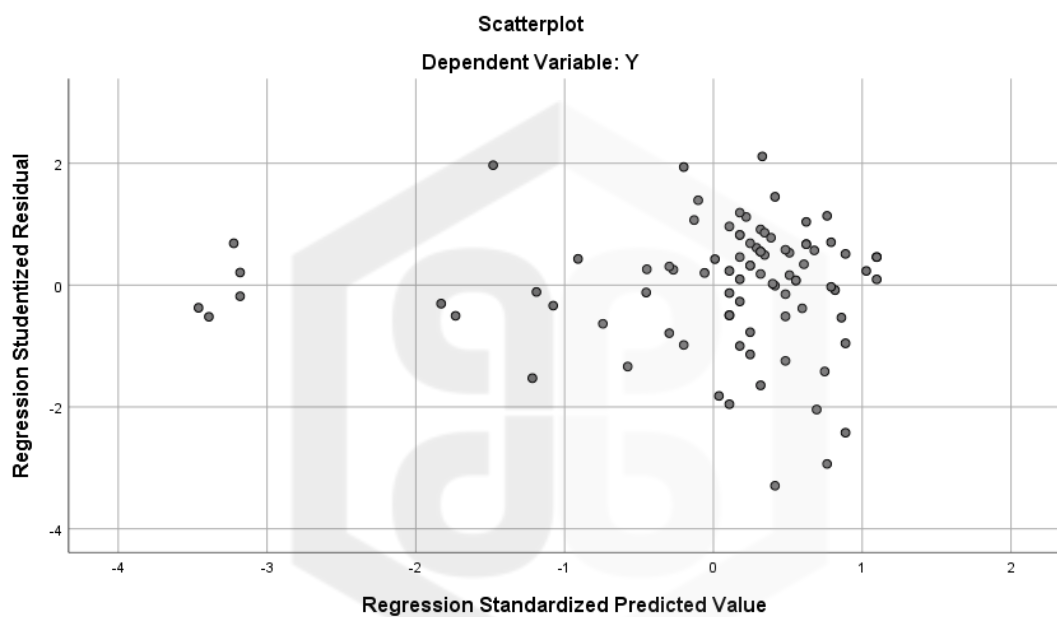
Berdasarkan tabel hasil pengujian multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model penelitian. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* yang sebesar 0,249, yang lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu 0,10. Nilai *tolerance* yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat dengan satu sama lain, sehingga mengindikasikan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam analisis ini.

Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel bebas menunjukkan hasil yang juga mendukung kesimpulan ini. Nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing adalah 4,021, yang jauh lebih kecil dari batas maksimal yang

umum diterima yaitu 10. Dengan semua nilai VIF yang berada di bawah angka 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian ini. Hal ini memastikan bahwa estimasi parameter model tetap dapat diandalkan dan tidak terdistorsi oleh masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik.



Gambar 4. 5 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa seluruh data menyebar secara merata dan tidak ada titik yang membentuk suatu pola sehingga dapat dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Regresi linear berganda terdiri minimal 2 variabel bebas dan 1 variabel mengikat

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1,739	1,708		1,018	0,311
	X1	0,908	0,159	0,552	5,699	0,000
	X2	0,380	0,099	0,372	3,834	0,000

Berdasarkan tabel 4.12, maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut.

$$Y = 1,739 + 0,908 (X1) + 0,380 (X2)$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa:

- Konstanta (β_0) = 1,739. Hal ini menunjukkan bahwa jika variable Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) dianggap sama dengan 0, maka nilai variable terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,739
- Koefisien X1 (β_1) = 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat diartikan jika Citra Merek meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
- Koefisien X2 (β_2) = 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat diartikan apabila variabel kualitas layanan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Sintesis pemecahan masalah adalah meninjau kasus penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai pengetahuan sesuai dengan bidang administrasi publik/bisnis. Hasil sintesis pemecahan masalah dapat berupa alternatif model yang berbentuk *prototype*, prosedur baku dan desain. Pada sintesis pemecahan masalah terdapat 2 pengujian

yang dilakukan dalam menguji hipotesis. Diantaranya adalah uji parsial menggunakan uji-t dan uji simultan menggunakan uji F dengan uraian sebagai berikut.

1. Uji t atau Uji Parsial

Uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh atau tidak berpengaruhnya variable bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t yang digunakan adalah $t_{0,1 (89-2)} = 1,291$

Tabel 4. 13
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1,739	1,708		1,018	0,311
	X1	0,908	0,159	0,552	5,699	0,000
	X2	0,380	0,099	0,372	3,834	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024

a. Uji Hipotesis (H1)

Hasil t_{hitung} variabel Citra Merek (X1) adalah 5,699 dan nilai t_{tabel} 1,291. Maka, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,699 > 1,291$. Sehingga, hipotesis H1_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji Hipotesis (H2)

Hasil t_{hitung} variabel Kualitas Layanan (X2) adalah 3,834 dan nilai t_{tabel} 1,291. Maka, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,834 > 1,291$. Sehingga, hipotesis H2_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh atau secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Penelitian ini memiliki sampel (n) 89 dan total keseluruhan variabel (k) adalah 3 sehingga:

$$Df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k = 89 - 3 = 86$$

Maka, nilai F_{tabel} yang digunakan dalam pengujian ini adalah 10% (2:86) = 2,37

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2604,614	2	1302,307	171,018	.000 ^b
	Residual	654,891	86	7,615		
	Total	3259,506	88			

Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menggunakan program SPSS tabel 4.11 dapat dilihat bahwa perolehan nilai F_{hitung} pada tabel ANOVA sebesar 171,018 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,37 dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($171,018 > 2,37$) Berdasarkan kriteria uji hipotesis simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_{30} ditolak sehingga H_{3a} diterima berarti variabel citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi digunakan sebagai alat ukur besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 diantara 0,5 -0,99 maka pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y dan sebaliknya apabila nilai R^2 berada pada kisaran 0,01 -0,5 maka pengaruh variabel X adalah kecil terhadap variabel

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.794	2.760

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Hasil R Square (R²) berdasarkan perhitungan SPSS pada Tabel 4.12 adalah 0,799 atau 79,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79,9% variabel independen atau keputusan pembelian dikendalikan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain.