

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta

Ryzke Dinda Gestari ¹⁾ Mariah ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: ryzke.dinda10@gmail.com

²⁾Email: Mariah@kalbis.ac.id

Abstract: *This research aims to show the influence of Brand Image and Service Quality on JD.ID's Purchase Intention at Jakarta. There two independent variables in this research including are Brand Image and Service Quality, also one dependent variabel is Purchase Intention. The researchist used quantitative methods and the sample used in this research amount 150 respondents who have known about JD.ID. The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data is analyzed with SPSS 25 and the result shows that Brand Image Variable have an significant influence on Purchase Intention, also Service Quality have an significant influence on Purchase Intention, and Brand Image with Service Quality together have an influence on Purchase Intention.*

Keywords: *brand image, service quality, purchase intention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan responden yang telah mengetahui JD.ID. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan SPSS 25, dengan hasilnya menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli pada JD.ID di Jakarta. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Brand Image dan Kualitas Layanan, serta satu variabel terikat yaitu Minat Beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 signifikan terhadap Minat Beli, dan Kualitas Layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta Brand Image dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.*

Kata kunci: *brand image, kualitas layanan, minat beli*

I. PENDAHULUAN

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya. Contoh e-commerce di Indonesia yang sudah populer dan memiliki reputasi yang baik. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang menarik dari tahun ke tahun. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, e-commerce di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan

Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Asosiasi e-commerce Indonesia, (Indonesia E-commerce Association) turut mengapresiasi dukungan pemerintah dalam mengakselerasi pertumbuhan yang sehat untuk industri e-commerce Indonesia, sehingga menjadi salah satu penggerak utama dalam ekonomi digital baru di tanah air. Salah satu dukungan idEA yaitu melalui pameran Pasar idEA 2019 yang akan dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan, pada tanggal 15-18 Agustus 2019, untuk mendukung kebutuhan dan kepentingan para pelaku industri e-commerce di Indonesia. dapat dilihat bahwa penjualan online di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2014 sampai 2018, peningkatannya mencapai \$27 Miliar. Data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi 1 sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna e-commerce terbanyak. Sehingga negara Indonesia dikatakan dapat mengkalahkan pertumbuhan e-commerce dengan negara lainnya. telah memprediksi bahwa telah terjadi kenaikan nilai transaksi berbasis online dari tahun 2014 sampai

tahun 2018, dimana pada tahun 2014 dan 2015 nilai transaksi sebesar mencapai kurang dari 50 triliun, tahun 2016 mendapatkan kenaikan di atas 50 triliun, tahun 2017 mencapai nilai 100 triliun lebih, dan tahun 2018 mencapai nilai hampir 150 triliun.

Menurut riset dari data yang didapat, di Indonesia yang menjadi lima besar dalam kategori top of mind konsumen adalah Shoppe, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli.com. Beberapa faktor yang mendasari hal tersebut yaitu antara lain dengan menggunakan promosi yang menarik yang ditawarkan sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian, ongkos kirim yang gratis, penawaran harga yang paling terjangkau, dan reputasi brand, sehingga peluang pasar yang sangat potensial di Indonesia dapat membuat munculnya e-marketplace dengan persaingan antara satu dengan yang lainnya, sehingga masing-masing perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan yang terbaik di mata konsumen, dan konsumen akan menjadi pilihan utamanya dalam berbelanja kebutuhan yang disesuaikan.

Berdasarkan yang di ketahui JD.ID. Pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari ibu dan anak, smartphones, perangkat elektronik, hingga luxury. Richard Liu adalah pendiri JD.com, perusahaan online terbesar di China yang melakukan penjualan yang langsung dikirimkan dari gudang sendiri (direct sales), dan telah menjadi Chairman dan CEO sejak perusahaan didirikan. Liu memiliki lebih dari 15 tahun pengalaman di industri ritel dan e-commerce. Di Indonesia, JD.com bermitra dengan Provident Capital mendirikan JD.ID. Provident Capital adalah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar sebesar lebih dari 3 miliar USD yang tersebar di berbagai industri seperti: Telekomunikasi, Tambang, Sawit, Perkebunan, Energi (Biofuel) dan e-Commerce. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat, jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016.

JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID, mengembangkan misi 'make the joy happen' menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat dan aman untuk

memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan e-commerce yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya yang ada di Indonesia.

Untuk memperoleh peluang dasar yang potensial, dibutuhkan 3 pilar pemasaran yang baik yaitu, brand image, kualitas layanan serta minat beli pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kotler & Armstrong (2015:177) Minat Beli sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants, yang artinya Minat Beli merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Minat beli tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Seperti yang dibahas bahwa merupakan dari brand image, kualitas pelayanan dan minat beli mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan berminat dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan keputusannya dengan melihat kualitas layanan dari perusahaan yang memiliki brand image yang baik dan kualitas layanan

yang menarik dan juga harga yang terjangkau pada minat beli konsumen. Pembelian konsumen dalam membeli sesuatu juga tidak dalam pengecualian yang terpengaruh oleh faktor di atas.

II. METODE PENELITIAN

A. Manajemen

Menurut Ghiller dalam Malayu (2016:4) manajemen adalah proses untuk menentukan cara terbaik untuk organisasi dalam penggunaan sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa. Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:4) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Siswanto (2016:28) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengaruh, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Menurut Suchayowati (2017: 5) manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti planning, organizing, staffing, directing, dan controlling yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari penjelasan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses cara terbaik untuk menentukan suatu organisasi dalam menggunakan sumber daya untuk mekanisme dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Yang artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi lainnya dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Setyaningrum (2015:7) pemasaran adalah pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual suatu barang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:3) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai proses untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan cara yang menguntungkan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.

Menurut Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Menurut Kotler (2016: 5), ada empat elemen penting yang disebut sebagai 4P dalam bauran pemasaran sebagai berikut: (1) Product (Produk). Meliputi variasi produk, kualitas, desain, features, nama merek, kemasan, ukuran, service, garansi dan returns(penukaran produk karena tidak sesuai dengan harapan); (2) Price (Harga). Meliputi daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran, pembayaran kredit dan penyesuaian atau penawaran harga; (3) Place (Lokasi). Meliputi channels (saluran), coverage(jangkauan), locations

(distribusi), transport, inventory, dan assortment; dan (4) Promotion (Promosi). Meliputi sales promotion, advertising (iklan), sales force, public relations, dan direct marketing.

Berdasarkan teori bauran pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017: 14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Michael R. Solomon (2015: 28) Customer behavior is a study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Suharno dan Sutarmo (2014: 6) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut: faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

4. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau

sosial pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2017: 272) citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek/ Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Riley dalam Siti Lam'ah Nasution (2020:45) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek: Economic fit (Kesesuaian Ekonomi). Symbolic fit (Kesesuaian Simbolik). Sensory fit (Kesesuaian Perasaan). Futuristic fit (Kesesuaian futuristic). Utilitarian fit (Kesesuaian Kegunaan).

Menurut Keller (2013:78) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan dengan aspek pada sebuah merek yaitu: strength (kekuatan), favorability (keunggulan), dan uniqueness (keunikan).

5. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi dan atribut model SERVQUAL terdiri dari: Tangible (Bukti Fisik), Emphaty (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap), Reliability (Reliabilitas), Assurance (Jaminan).

6. Minat Beli

Menurut Ali Hasan (2014: 173) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang

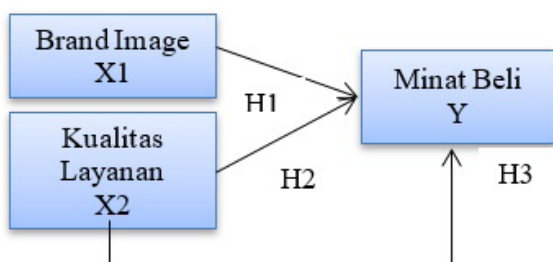
berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh seorang pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menginginkan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam JS Riyono (2013:228) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu sifat alami yang dimiliki oleh setiap individu atau masyarakat dan bersifat berbeda satu sama lain. Dapat dikatakan juga bahwa perilaku konsumen adalah suatu pola pikir yang terbentuk di benak konsumen saat akan melakukan keputusan untuk bertransaksi dengan mempertimbangkan banyak faktor dan aspek tertentu.

Menurut Aries dan Mawardi (2018: 39) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1). Minat Transaksional. Minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2). Minat Refrensial. Minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (3). M i n a t Preferensial. Minat yang mewakili preferensi seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya; dan (4). Minat Eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Model konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model konseptual

8. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka peneliti mengajukan 3 hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli JD.ID di Jakarta.

Ha1 : Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli JD.ID di Jakarta.

Ho2 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli JD.ID di Jakarta.

Ha2 : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada JD.ID di Jakarta.

Ho3 : Brand Image dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli JD.ID di Jakarta.

Ha3 : Brand Image dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli JD.ID di Jakarta

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif asosiatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berdomisili di daerah Jakarta, yang mengetahui marketplace JD.ID atau yang pernah berbelanja di JD.ID.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian objek JD.ID. Sampel dari penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berbelanja di JD.ID dan orang yang sudah melakukan pembelian di JD.ID di DKI Jakarta dengan usia 17 tahun ke atas.

Menurut Sugiyono (2018:149) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut. Pada penelitian kali ini menggunakan rumus dari Heirs yaitu : Jumlah Responden = Jumlah Indikator x 5. Maka dari itu dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah (30 x 5 = 150) sehingga responden penelitian ini minimal 130.

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Pengertian dari Nonprobability Sampling menurut Sugiyono (2017:84) adalah sebagai berikut: “Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel.”

Menurut Sugiyono (2017:85), purposive sampling adalah sebagai berikut: “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Menurut Sugiyono (2017: 82) Probability Sampling dapat didefinisikan sebagai berikut: “Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.”

Dengan demikian maka penulis akan mengambil sampel 150 responden yang ada di wilayah DKI Jakarta dengan kriteria responden yang sudah pernah berbelanja di JD.ID dan responden yang sudah melakukan pembelian di marketplace JD.ID

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

III. HASIL & PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji pearson correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan – pernyataan. Menurut Priyatno (2016:51) untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas item dengan metode korelasi Pearson.

Untuk Variabel Brand Image

Indikator dengan kode X1_1 r hitungnya sebesar 0,823, X1_2 sebesar 0,776, X1_3 hitungnya sebesar 0,792, X1_4 sebesar 0,823, X1_5 sebesar 0,776, X1_6 sebesar 0,841, X1_7 sebesar 0,828, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,160 sehingga kesimpulannya Valid.

Untuk Variabel Kualitas Layanan

Indikator dengan kode X2_1 r hitungnya sebesar 0,789, X1_2 sebesar 0,776, X1_3 hitungnya sebesar 0,812, X1_4 sebesar 0,796, X1_5 sebesar 0,833, X1_6 sebesar 0,798, X1_7 sebesar 0,856, X1_8 sebesar 0,717, X1_9 sebesar 0,713, X2_10 sebesar 0,771, X2_11 sebesar 0,780, X2_12 sebesar 0,683, X2_13 sebesar 0,800, X2_14 sebesar 0,853, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,160 sehingga kesimpulannya Valid.

Untuk Variabel Minat Beli

Indikator dengan kode Y_1 r hitungnya sebesar 0,828, Y_2 sebesar 0,770, Y_3 hitungnya sebesar 0,827, Y_4 sebesar 0,843, Y_5 sebesar 0,829, Y_6 sebesar 0,829, Y_7 sebesar 0,831, Y_8 sebesar 0,839, Y_9 sebesar 0,846, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,160 sehingga kesimpulannya Valid.

Uji Reliabilitas

Bahwa hasil dari uji reliabilitas instrumen alat ukur brand image X1, menunjukkan angka cronbach's

alpha sebesar 0.911. Oleh karena itu 7 pernyataan instrumen alat ukur brand image dinyatakan reliabel karena memperoleh angka cronbach's alpha > 0.6.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Variabel Brand Image (X_1) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,911, Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,952, Minat Beli (Y) sebesar 0,942.

C. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai berikut: "Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali". Menurut Priyatno (2016: 109) uji normalitas residual digunakan untuk menilai apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Uji Kolmogorov-Smirnov, yang dimana apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal, dan jika signifikansi kurang dari 0,05 maka tidak normal.

Menunjukkan perhitungan hasil diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,079 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

D. Uji T

Menurut Priyatno (2016: 67) uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan atau tidak antara variabel independen Brand Image (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel dependen minat beli (Y). T tabel dapat dihitung pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1$. Jika : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a tidak diterima sehingga artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh variabel independen

secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji t adalah: (1). Pada variabel brand image (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,550 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97612. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel brand image (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak; dan (2). Pada variabel kualitas layanan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,398 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97612. Nilai sig didapatkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

E. Uji F

Menunjukkan berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 640,707 > F tabel yaitu 3,06. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X_1) dan kualitas layanan (X_2) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1). Variabel Brand Image memiliki nilai t hitung ($8.550 > 1.97612$) dan signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$) sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H_0 diterima dan H_a ditolak; (2). Variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung ($11.398 > 1.97612$) dan signifikansi t sebesar ($0.00 < 0.05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan secara (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, H_0 diterima dan H_a ditolak; dan (3). Dari hasil uji F ($640.707 > 3.06$) dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X_1), kualitas layanan (X_2), sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y).

V. DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta
Amstrong, G. & Kotler, P. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran.

- Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). Marketing an Introducing. Twelfth Edition, England: Pearson Education Prestice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2016) Marketing Management Fifteenth Edition. New Jersey: Pearson.
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Diakses pada 24 Februari 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>.
- Statista. (2016). Transaksi E-Commerce Indonesia Naik 500% dalam 5 Tahun. Diakses pada tanggal 24 Februari 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>