

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PENGIRIMAN DI JNE LETJEND SOEPRAPTO PADA  
WARGA RW 001 KELURAHAN TANAH TINGGI  
KECAMATAN JOHAR BARU DI JAKARTA**

**DESY PURWITO SARI  
8135134109**



*Building  
Future  
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2017**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY WITH PURCHASE DECISION SHIPPING SERVICE AT JNE LETJEND SOEPRAPTO ON CITIZEN ASSOCIATION 001 TANAH TINGGI VILLAGE, JOHAR BARU SUB-DISTRIC IN JAKARTA***

**DESY PURWITO SARI  
8135134109**



*Building  
Future  
Leaders*

*Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of Education at Faculty of Economic State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2017***

## ABSTRAK

**DESY PURWITO SARI.** Hubungan Antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto Pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru Di Jakarta. Skripsi, Jakarta, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi, Kecamatan Johar Baru di Jakarta, selama enam bulan terhitung sejak November 2016 sampai dengan April 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto Pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta yang menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Purposive Sampling* sebanyak 80 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y}_1 = 36,64 + 0,79X_1$  dan  $\hat{Y}_2 = 23,68 + 0,82X_2$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *Lilliefors* menghasilkan  $L_{hitung} = 0,0761$  untuk Y atas  $X_1$  dan  $L_{hitung} = 0,0728$  untuk Y atas  $X_2$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 80$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,09906. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran Y atas  $X_1$  dan Y atas  $X_2$  berdistribusi normal. Uji Linieritas regresi menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu,  $0,93 < 1,67$  untuk  $X_1$  dan menghasilkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu,  $0,90 < 1,67$  untuk  $X_2$  sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linear. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $62,62 > 3,96$  untuk  $X_1$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu,  $52,07 > 3,96$  untuk  $X_2$  sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *pearson* menghasilkan  $r_{xy} = 0,667$  untuk  $X_1$  dan  $r_{xy} = 0,633$  untuk  $X_2$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 7,91$  untuk  $X_1$  dan  $t_{hitung} = 7,21$  untuk  $X_2$  dan  $t_{tabel} = 1,66$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,667$  untuk  $X_1$  dan  $r_{xy} = 0,633$  untuk  $X_2$  adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 44,53% yang menunjukkan bahwa 44,53% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek dan 40,03% yang menunjukkan bahwa 40,03% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan.

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

## ABSTRACT

**DESY PURWITO SARI.** *The Correlation Between Brand Image And Service Quality With Purchase Decision Shipping Service at JNE Letjend Soeprapto On Citizen Association 001 Tanah Tinggi Village, Johar Baru Sub-District In Jakarta. Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics. State University of Jakarta.*

*This research was conducted in RW 001 Tanah Tinggi Village, Johar Baru Sub-District in Jakarta, for six months, starting from November 2016 to April 2017. The purpose of this study is to determine correlation between brand image with purchase decision and correlation between service quality with purchase decision shipping service at JNE Letjend Soeprapto On Citizen Association 001 Tanah Tinggi Village, Johar Baru Sub-District In Jakarta. The research method used is survey method with the correlational approach, population used are all Citizen Association 001 Tanah Tinggi Village, Johar Baru Sub-District in Jakarta who used a shipping service at JNE Letjend Soeprapto. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 80 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y}_1 = 36,64 + 0,79X_1$  and  $\hat{Y}_2 = 23,68 + 0,82X_2$ . Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X with test Lilliefors produce  $L_{count} = 0,0761$  for Y on  $X_1$  and  $L_{count} = 0,0728$  for Y on  $X_2$ , while  $L_{table}$  for  $n = 80$  at 0,05 significant level is 0,09906. Because  $L_{count} < L_{table}$  the estimated error of Y over  $X_1$  and Y over  $X_2$  normally distribution. Testing Linearity of regression produces  $F_{count} < F_{table}$  is  $0,93 < 1,67$  for  $X_1$  and  $F_{count} < F_{table}$  is  $0,90 < 1,67$  for  $X_2$ , so it is concluded that the linear equation regression. Hypothesis testing from the significance regression produces  $F_{count} > F_{table}$  which  $62,62 > 3,96$  for  $X_1$  and  $52,07 > 3,96$  for  $X_2$ , meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product moment generating  $r_{xy} = 0,667$  for  $X_1$  and  $r_{xy} = 0,633$  for  $X_2$ , then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ ,  $t_{count} = 7,91$  for  $X_1$  and  $t_{count} = 7,21$  for  $X_2$  and  $t_{table} = 1,66$ . It can conclude that the correlation coefficient  $r_{xy} = 0,667$  for  $X_1$  dan  $r_{xy} = 0,633$  for  $X_2$  is positive and significant. The coefficient of determination obtain for is 44,53% which show that 44,53% of the variant of purchase decision is determined by brand image, also obtain for 40,03% which show that 40,03% of the variant of purchase decision is determined by service quality.*

**Keywords :** *Brand Image, Service Quality, Purchase Decision.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus  
NIP. 1967120719920310001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, M.M.</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		<u>14 Juni 2017</u>
2. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli		<u>14 Juni 2017</u>
3. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris		<u>15 Juni 2017</u>
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I		<u>14 Juni 2017</u>
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		<u>14 Juni 2017</u>

Tanggal Lulus: 7 Juni 2017

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Mei 2017

Yang membuat pernyataan



Desy Purwito Sari

No. Reg. 8135134109

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*ō R c { " P q y . " R n c { " N c v g t ö*

*Tunaikan segala kewajibanmu saat ini dengan keyakinan dan kerja keras, karena apa yang kita tunaikan hari ini, kelak akan kita tuai suatu hari nanti.*

*Sesungguhnya proses tidak akan pernah mengkhianati hasil.*

*-Desy Purwito Sari-*

*ō U g u w p i i w j p { c " C n n c j " v k f c m " c m c p " o g t w d c j " m  
o g t w d c j " m g c f c c p " { c p i " c f c " r c f c " f k t k "  
(QS. Ar-T c ø f w < " 3 3 +*

*ō U g u w p i i w j ~~pe~~ ~~su~~ ~~l~~ ~~it~~ ~~a~~ ~~h~~ ~~i~~ ~~d~~ ~~u~~ ~~g~~ ~~a~~ ~~i~~ ~~k~~ ~~e~~ ~~m~~ ~~u~~ ~~d~~ ~~a~~ ~~h~~ ~~a~~ ~~n~~. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang*

*n c k p 0 " F c p " j c p { c " m g r c f c " V w j c p o w n c j " j g p  
(QS. Al-Insyirah: 6-8)*

*C n j c o f w n k n n c j 0 " C n j c o f w n k n n c j k t q d d k n " ÷ c n c  
tercurah kepada Sang Maha Pencipta, atas segala nikmat yang telah Dia berikan*

*sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini, saya*

*persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi disekitar saya,*

*khususnya untuk kedua orang tua saya, yang apalah s c { c " v c - f r ø 'è f ø ø d c j "*

*yang mustajab dari mereka. Semoga Allah selalu memberikan mereka*

*kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Aamiin.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul *õ J w d w p i r a Citra cMerekc dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta õ*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M. Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, dukungan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan, saran, dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti.
3. Usep Suhud, P.hD. selaku dosen pembimbing akademik.
4. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga.



5. Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
7. Bapak Feri selaku Ketua Rukun Warga 001 yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian ini.
8. Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta yang telah meluangkan waktunya.
9. Kedua orang tua tersayang Ibu Suparmi dan Bapak Muhadjir. Adik Rizki Ramadhan yang selalu memberikan semangat baik secara materil maupun moril.
10. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga B 2013.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran, kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Mei 2017

Desy Purwito Sari

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II    KAJIAN TEORETIK</b>	
A. Deskripsi Konseptual .....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Citra Merek .....	17
3. Kualitas Pelayanan.....	25

B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	30
C. Kerangka Teoretik .....	37
D. Perumusan Hipotesis .....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
1. Tempat Penelitian .....	41
2. Waktu Penelitian .....	42
C. Metode Penelitian .....	42
1. Metode .....	42
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	43
D. Populasi dan Sampling .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	45
a. Definisi Konseptual .....	45
b. Definisi Operasional.....	45
c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian .....	45
d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian .....	47
2. Citra Merek (Variabel $X_1$ ) .....	49
a. Definisi Konseptual .....	49
b. Definisi Operasional.....	50
c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek.....	50
d. Validasi Instrumen Citra Merek .....	51

3. Kualitas Pelayanan (Variabel $X_2$ ) .....	54
a. Definisi Konseptual .....	54
b. Definisi Operasional.....	54
c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan .....	54
d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Persyaratan Analisis.....	59
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X .....	59
b. Uji Linieritas Regresi .....	59
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	60
3. Uji Hipotesis .....	60
a. Uji Signifikansi Parsial.....	60
b. Perhitungan Koefisien Korelasi .....	61
c. Uji-t.....	61
4. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	62

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	63
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	63
2. Citra Merek (Variabel $X_1$ ) .....	67
3. Kualitas Pelayanan (Variabel $X_2$ ) .....	70
B. Pengujian Hipotesis .....	74
1. Persamaan Garis Regresi .....	74
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	76

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi .....	76
b. Uji Linieritas Regresi .....	78
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	79
C. Pembahasan .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi .....	87
C. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel II.2	Persamaan dan Perbandingan Penelitian .....	34
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	46
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrmen Keputusan Pembelian.....	47
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel $X_1$ ).....	50
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Citra Merek .....	51
Tabel III.5	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan (Variabel $X_2$ ) .....	55
Tabel III.6	Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian .....	56
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	65
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Keputusan Pembelian .....	67
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Citra Merek .....	68
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Citra Merek .....	70
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan .....	71
Tabel IV.6	Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Kualitas Pelayanan .....	73
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$ .....	77
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_2$ .....	78
Tabel IV.9	Anava untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	80
Tabel IV.10	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana $X_1$ dan Y ...	80
Tabel IV.11	Anava untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian .....	82
Tabel IV.12	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana $X_2$ dan Y ...	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Dimensi Citra Merek .....	22
Gambar IV.1	Grafik Histogram Keputusan Pembelian .....	66
Gambar IV.2	Grafik Histogram Citra Merek .....	69
Gambar IV.3	Grafik Histogram Kualitas Pelayanan .....	72
Gambar IV.4	Persamaan Garis Regresi $= 36,64 + 0,79X_1$ .....	75
Gambar IV.5	Persamaan Garis Regresi $= 23,68 + 0,82X_2$ .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian di RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi .....	93
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian dari Ketua RW 001 Kel. Tanah Tinggi	94
Lampiran 3	Survei Awal .....	95
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel Y .....	96
Lampiran 5	Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y .....	99
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y .....	100
Lampiran 7	Data Perhitungan Validasi Variabel Y .....	101
Lampiran 8	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel Y .....	102
Lampiran 9	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	103
Lampiran 10	Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel X <sub>1</sub> .....	104
Lampiran 11	Skor Uji Coba Instrumen Variabel X <sub>1</sub> .....	107
Lampiran 12	Perhitungan Analisis Butir Variabel X <sub>1</sub> .....	108
Lampiran 13	Data Perhitungan Validasi Variabel X <sub>1</sub> .....	109
Lampiran 14	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel X <sub>1</sub> .....	110
Lampiran 15	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> (Citra Merek) .....	111
Lampiran 16	Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel X <sub>2</sub> .....	112
Lampiran 17	Skor Uji Coba Instrumen Variabel X <sub>2</sub> .....	115
Lampiran 18	Perhitungan Analisis Butir Variabel X <sub>2</sub> .....	116
Lampiran 19	Data Perhitungan Validasi Variabel X <sub>2</sub> .....	117



Lampiran 20	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel X <sub>2</sub> .....	118
Lampiran 21	Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) .....	119
Lampiran 22	Kuesioner Penelitian Final Variabel Y .....	120
Lampiran 23	Kuesioner Penelitian Final Variabel X <sub>1</sub> .....	123
Lampiran 24	Kuesioner Penelitian Final Variabel X <sub>2</sub> .....	126
Lampiran 25	Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	129
Lampiran 26	Data Mentah Variabel X <sub>1</sub> (Citra Merek) .....	130
Lampiran 27	Data Mentah Variabel X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) .....	131
Lampiran 28	Data Mentah Variabel Y dan X <sub>1</sub> .....	132
Lampiran 29	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y dan X <sub>1</sub> .....	133
Lampiran 30	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X <sub>1</sub> dan Y .....	134
Lampiran 31	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X <sub>1</sub> dan Y .....	135
Lampiran 32	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Y.....	136
Lampiran 33	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram X <sub>1</sub> .....	137
Lampiran 34	Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	138
Lampiran 35	Grafik Histogram Variabel X <sub>1</sub> (Citra Merek).....	139
Lampiran 36	Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana X <sub>1</sub> dan Y.....	140
Lampiran 37	Grafik Persamaan Regresi Y atas X <sub>1</sub> .....	141
Lampiran 38	Tabel untuk Menghitung $= 36,64 + 0,79X_1$ .....	142

Lampiran 39	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas $X_1$ .....	143
Lampiran 40	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas $X_1$ .....	144
Lampiran 41	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$ .....	145
Lampiran 42	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$ .....	146
Lampiran 43	Perhitungan JK (G) Y atas $X_1$ .....	147
Lampiran 44	Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas $X_1$ .....	148
Lampiran 45	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas $X_1$ .....	149
Lampiran 46	Tabel ANAVA Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas $X_1$ .....	150
Lampiran 47	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> $X_1$ dan Y .....	151
Lampiran 48	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) pada $X_1$ dan Y .....	152
Lampiran 49	Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas $X_1$ .....	153
Lampiran 50	Skor Indikator Dominan Variabel Y (Keputusan Pembelian)....	154
Lampiran 51	Skor Indikator Dominan Variabel $X_1$ (Citra Merek).....	155
Lampiran 52	Data Mentah Variabel Y dan $X_2$ .....	156
Lampiran 53	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y dan $X_2$ .....	157
Lampiran 54	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel $X_2$ dan Y .....	158

Lampiran 55	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel $X_2$ dan Y .....	159
Lampiran 56	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram $X_2$ .....	160
Lampiran 57	Grafik Histogram Variabel $X_2$ (Kualitas Pelayanan) .....	161
Lampiran 58	Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana $X_2$ dan Y ....	162
Lampiran 59	Grafik Persamaan Regresi Y atas $X_2$ .....	163
Lampiran 60	Tabel untuk Menghitung $= 23,68 + 0,82X_2$ .....	164
Lampiran 61	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas $X_2$ .....	165
Lampiran 62	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas $X_2$ .....	166
Lampiran 63	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_2$ .....	167
Lampiran 64	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_2$ .....	168
Lampiran 65	Perhitungan JK (G) Y atas $X_2$ .....	169
Lampiran 66	Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas $X_2$ .....	170
Lampiran 67	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas $X_2$ .....	171
Lampiran 68	Tabel ANAVA Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas $X_2$ .....	172
Lampiran 69	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment $X_2$ dan Y.....	173
Lampiran 70	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) pada $X_2$ dan Y .....	174
Lampiran 71	Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas $X_2$ .....	175

Lampiran 72	Skor Indikator Dominan Variabel X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan).....	176
Lampiran 73	Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i> .....	177
Lampiran 74	Nilai Kritis L untuk Uji <i>Lilliefors</i> .....	178
Lampiran 75	Tabel Kurva Normal .....	179
Lampiran 76	Tabel Nilai-Nilai untuk Distribusi t.....	180
Lampiran 77	Tabel Nilai-Nilai dalam Distribusi F .....	181
Lampiran 78	Daftar Nama Responden Uji Coba .....	185
Lampiran 79	Daftar Nama Responden Final .....	186
Lampiran 80	Daftar Nama Responden Survei Awal .....	189
Lampiran 81	Hasil Data Survei Awal .....	194

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pasar global pada era globalisasi seperti saat ini dapat dikatakan menarik. Hal ini terjadi oleh karena dunia sudah tanpa batas, maksudnya adalah antar perusahaan satu dan yang lainnya di Negara manapun perusahaan tersebut berada, mereka dapat memperjual belikan barang atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan ke Negara manapun yang mereka inginkan. Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, persaingan dunia usaha semakin meningkat tajam, contohnya, yaitu dunia usaha dalam bidang jasa pengiriman.

Berbagai perusahaan jasa pengiriman *express*, ekspedisi (*delivery services*), maupun *freight forwarding* (pengiriman kargo) belakangan ini mulai merambah di jasa logistik terpadu (*integrated logistics solution*), seperti antara lain TIKI, DHL, JNE dan POS Indonesia. Persaingan pun menjadi semakin ketat, tidak hanya antar perusahaan jasa pengiriman di dalam Negeri, tetapi juga dengan perusahaan jasa pengiriman yang berasal dari luar Negeri. Beberapa tahun belakangan ini terdapat fenomena menarik yang terjadi di industri jasa layanan pengiriman (*delivery services*) di Tanah Air, dimana mereka ramai-ramai mulai menggabungkan berbagai jenis layanan

pengiriman. Tidak hanya layanan kiriman biasa, bahkan sebagian telah merambah ke berbagai layanan pengiriman *cargo express*.

Berkembang pesatnya dunia usaha dalam bidang jasa pengiriman tidak terlepas dari adanya peningkatan akan kebutuhan individu dalam pengiriman barang yang cepat dan aman disebabkan oleh adanya keterbatasan waktu dari konsumen karena adanya peningkatan akan karir mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk memilih menggunakan jasa pengiriman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat, sehingga hal ini berujung pada peningkatan persaingan dunia usaha, yaitu persaingan untuk mempertahankan, memperebutkan dan memenangkan konsumen di pasar, sehingga eksistensi mereka di industri jasa pengiriman tetap dapat terus dipertahankan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Seperti halnya pada JNE cabang Letjend Soeprapto dimana konsumennya memiliki keputusan pembelian yang rendah.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang relatif mahal. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dibanding pesaingnya, tentu akan menjadi permasalahan yang serius bagi perusahaan karena akan menurunkan tingkat pendapatan. Jika perusahaan memberikan harga yang relatif lebih murah dari pesaingnya kepada konsumen, mungkin akan meningkatkan

penjualan yang nantinya akan berdampak baik bagi pendapatan perusahaan. Namun kenyataannya, beberapa perusahaan kurang dapat memperhatikan hal tersebut, sepertinya halnya di JNE Letjend Soeprapto.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RT 004 RW 001 Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta, diperoleh informasi bahwa harga pengiriman yang tertera di JNE Letjend Soeprapto terbilang mahal, sehingga mereka terkadang lebih memilih mengirimkan paketnya melalui POS Indonesia yang juga berada di daerah tersebut, namun berbeda Rukun Warga. Warga tersebut menjelaskan lebih baik sedikit berjalan lebih jauh untuk mendapatkan harga lebih murah daripada menggunakan jasa pengiriman yang dekat, namun harganya lebih mahal.

Hal ini pun sesuai dengan informasi yang terungkap di artikel yang dilansir dari *portal* berita *online* yang menjelaskan bahwa sekarang ini POS Indonesia lebih dekat dan lebih murah dibandingkan dengan JNE<sup>1</sup>. Oleh karena harga yang mahal tersebut, pada akhirnya mungkin menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di jasa pengiriman JNE tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan yang baik dari suatu merek. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa atas rekomendasi dari teman dan lingkungannya terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli barang atau jasa dengan merek

---

<sup>1</sup>[https://komunitas.bukalapak.com/s/p6h727/pos\\_indonesia\\_lebih\\_cepat\\_murah\\_daripada\\_jne\\_sekarang](https://komunitas.bukalapak.com/s/p6h727/pos_indonesia_lebih_cepat_murah_daripada_jne_sekarang). Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016.

yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada yang tidak, seperti yang terjadi pada JNE Letjend Soeprapto.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RT 004 RW 001 Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta, diperoleh informasi bahwa JNE Letjend Soeprapto, memiliki citra merek yang kurang baik dikarenakan warga yang peneliti wawancara tersebut banyak mendapat rekomendasi dari teman dan sanak saudara untuk lebih menggunakan merek lain ketimbang JNE, yang menyebabkan keputusan pembelian di jasa pengiriman JNE ini rendah.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Biasanya konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa dikarenakan dia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun kenyataannya hal tersebut berbanding terbalik dengan yang terjadi di JNE Letjend Soeprapto.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga RT 003 RW 001 Tanah Tinggi, Johar Baru, Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan di JNE Letjend Soeprapto mengecewakan. Masalah yang terjadi adalah paket kiriman yang dikirim



warga tersebut yang dikirimkan melalui jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto, terlambat sampai ke penerimanya. Sehingga, membuat pengirim paket tersebut merasa kecewa, yang pada akhirnya menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

Berdasarkan artikel yang dilansir dari portal berita *online* diketahui bahwa kualitas pelayanan di JNE dapat dikategorikan kurang baik karena seorang pelanggan yang telah mengirimkan paket barangnya melalui JNE merasa dikecewakan disebabkan barang tersebut tidak sampai di penerima barangnya sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sampai keluhan tersebut diunggah pun, barang tersebut belum sampai di penerimanya<sup>2</sup>. Sehingga, menyebabkan rendahnya keputusan pembelian di jasa pengiriman tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, citra merek dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian di JNE Letjend Soeprapto.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya

---

<sup>2</sup> <http://rumahpengaduan.com/2015/01/22/pelayanan-buruk-dari-jne/>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016.

keputusan pembelian konsumen pada jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang relatif lebih tinggi.
2. Citra Merek yang tidak baik.
3. Kualitas Pelayanan yang buruk.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah " citra merek dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di *JNE Letjend Soeprapto* pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta "

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

### 1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang pengusaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, dan dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam meneliti mengenai hubungan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan tentang perusahaan bisnis di bidang jasa pengiriman. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan referensi bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat umum mengenai kajian citra merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun tentu berharap agar produk dan jasa yang diberikan dapat diterima oleh seluruh konsumennya. Kemudian dengan menerima produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan mereka akan membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga, nantinya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa, keputusan konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk peringkat merek produk<sup>3</sup>.

Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian merek produk yang paling disukai.

Pembelian konsumen melalui lima tahapan: pengenalan masalah,

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid Pertama* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki lima tahapan yang diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Hawkins *et al.* mengemukakan bahwa :

Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dengan pengenalan masalah yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian<sup>5</sup>.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana terdapat sebuah situasi yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, pemecahan masalah, pencarian solusi terbaik hingga menentukan pilihan pembelian yang tepat.

Buchari Alma mengemukakan bahwa secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*). Disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyaknya alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Dalam hal ini, konsumen telah mengenal masalahnya,

---

<sup>4</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: CAPS, 2012), h. 300.

<sup>5</sup>Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 31.

kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk merek dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*). Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil<sup>6</sup>.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kategori dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian meliputi *extended decision making*, *limited decision making* dan *habitual decision making*.

M q v n g t " f c p " C t o u v t q p i " { c p i " o g p i w v  
keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, f c p " r g t k n c m w <sup>7</sup>. r c u m c " r g o d g n k c p ö

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses sebuah pemecahan masalah yang harus di selesaikan dengan tahapan ó tahapan dalam pengambilan keputusan.

Buchari Alma mengatakan bahwa konsumen memiliki motif-motif pembelian yang mendorongnya untuk melakukan pembelian, terdiri dari :

1. Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motive*).
2. Motif Pembelian Selektif (*Selective Buying Motive*).

---

106. <sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.h. 105-

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, h. 179.

### 3. Motif Pembelian Perlindungan (*Patronage Buying Motive*)<sup>8</sup>.

Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh beberapa motif-motif dalam pembelian.

Bernard T. Widjaja mengemukakan bahwa :

Keputusan pembelian oleh konsumen (*pre-purchase phase*) dipengaruhi oleh *internal factors* (faktor internal), *external factors* (faktor eksternal), *firm produced factors* (faktor dari perusahaan itu sendiri), dan *risk* (resiko)<sup>9</sup>.

Dari pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya, yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan itu sendiri dan resiko.

Kotler, *et al* menyatakan bahwa terdapat lima peran dalam pengambilan keputusan, diantaranya meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan suatu ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan, nasihat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apakah yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *op.cit.*, h. 97.

<sup>9</sup> Bernard T. Widjaja, *op.cit.*, h. 32.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 20.



Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat lima peran dalam keputusan pembelian diantaranya adalah pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

Buchari Alma mengatakan bahwa, Keputusan membeli terdiri dari lima tahapan dasar, yaitu :

1. *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan).
2. *Information Search*(pencarian informasi).
3. *Evaluation of Alternatives*(evaluasi alternatif).
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian).
5. *Postpurchase Behavior*(perilaku paska pembelian)<sup>11</sup>.

Proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*) adalah seseorang merasakan adanya dorongan untuk membeli sesuatu. Dorongan tersebut bisa datang dari dalam (internal), misalnya diri sendiri atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya pengaruh orang lain.
2. Pencarian informasi (*Information Search*) mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, seperti keluarga, teman. Dari sumber komersial seperti, iklan dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk tersebut.

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *op.cit.*, h. 104.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*) adalah cara konsumen dalam menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah suatu sikap yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk mana yang paling disukai.
5. Perilaku paska pembelian (*Postpurchase Behavior*) adalah suatu proses terakhir dalam keputusan pembelian yang dimana menentukan konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dari tahapan-tahapan didalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen.

Buchari Alma menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kebudayaan (*Culture*).
2. Kelas Sosial (*Social Class*).
3. Keluarga (*Family*).
4. Klub-klub (*Referensi*)<sup>12</sup>.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat empat faktor yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Danang Sunyoto juga menjelaskan bahwa terdapat komponen-komponen keputusan pembelian terdiri dari:

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *op.cit.*, h.h. 98-99.

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran<sup>13</sup>.

Komponen-komponen keputusan pembelian :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini

---

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, op.cit., h.h. 278-279.

produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tujuh komponen-komponen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli dari jasa tertentu.

Dari penjelasan tersebut keputusan pembelian dapat diukur dengan **empat dimensi**. **Dimensi pertama** adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. **Dimensi kedua** adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator pertama ialah iklan; indikator yang ketiga, sumber pengalaman dengan sub indikator pertama yaitu, pernah menggunakan. **Dimensi ketiga** adalah evaluasi alternatif dengan indikator pertama, yaitu memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa. **Dimensi keempat** adalah pembelian dengan indikator pertama, yaitu membeli jasa yang disukai.

## 2. Citra Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan, maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan menempatkan posisi di dalam benak konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, citra yang positif mampu membentuk ingatan pada benak konsumen atas sebuah produk yang dibelinya.

Menurut O'Keefe dan Aschmann (1976), citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.<sup>14</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Padgett and Allen dalam Glynn dan Woodside menjelaskan bahwa, *Brand image includes symbolic meanings consumers associate with a specific product or service*.<sup>15</sup>

Artinya, citra merek termasuk pengertian simbolis dari konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah bentuk simbolis dari konsumen berkaitan dengan produk dan jasa tertentu.

Menurut C. Anandan, *Brand image is the set of associations that consumers have with a brand*.<sup>16</sup>

Artinya, citra merek adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen.

---

<sup>14</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), h. 81.

<sup>15</sup> Mark S. Glynn dan Arch G. Woodside, *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive case study exercises*, (United Kingdom: Emerald Group, 2009), h. 276.

<sup>16</sup> C. Anandan, *Product Management Second Edition* (New Delhi: McGraw Hill: 2009), h. 131.

White dalam bukunya Woodside, *et. al.*, mendefinisikan *Brand Image as the complete mental picture of a brand held by those consumers who are more or less aware of it*<sup>17</sup>.

Artinya, citra merek adalah gambaran, pikiran secara menyeluruh mengenai merek dari konsumen yang sadar atau tidak sadar mengenainya.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran dan pikiran konsumen yang secara sadar dan tidak sadar mengenai merek.

Aaker dalam bukunya Woodside *et. al.*, mengatakan bahwa, *Brand Image as a set of associations, usually organized in some meaningful way*<sup>18</sup>.

Artinya, citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang umumnya dikelola dalam beberapa cara yang berarti.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi yang dikelola dalam cara yang berarti.

Menurut Sangeeta Trott dan X k p q f " X *Brand image is the " a multi-functional set of tangible and intangible features which allows consumer to identify the product and services*<sup>19</sup>.

Artinya, citra merek adalah sekumpulan fungsi yang nyata dan tidak nyata yang membuat konsumen dapat mengidentifikasi produk dan jasa.

---

<sup>17</sup>Arch G. Woodside, *et al.*, *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious needs, and Hospitality Guest Research*, (United Kingdom: Emerald Group, 2009), h. 40.

<sup>18</sup>*Ibid.*, h. 41.

<sup>19</sup>Sangeeta Trott dan Vinod V. Sople, *Brand Equity an Indian Perspective* (New Delhi: PHI, 2016) h. 81.

Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah fungsi fitur yang nyata dan tidak nyata yang membuat konsumen dapat mengidentifikasi produk dan jasa.

Selanjutnya Karpas dalam bukunya Sangeeta Trott dan Vinod V. Ugras mengatakan *"Brand image is the result of impressions of consumers gained from various sources about the brand"*<sup>20</sup>.

Artinya, citra merek adalah hasil impresi konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai merek.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil impresi konsumen mengenai merek dari berbagai sumber.

Menurut Cooper dan Ugras *"The brand image is characterized by being a concept generated by the receiver, and has a complex and multidimensional nature"*<sup>21</sup>.

Artinya, citra merek dikarakteristikan sebagai sebuah konsep dari konsumen dan memiliki dimensi alamiah yang banyak dan kompleks.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek dikarakteristikan dari sebuah konsep seorang konsumen yang memiliki dimensi yang kompleks.

Jacobs dan Fiske *"Brand image is a major concern of both industrial and consumer good marketers"*<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup>*Ibid.*

<sup>21</sup>Anurag Singh dan Punita Duhan, *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media* (United State America: Business Science Reference, 2016), h. 92.

<sup>22</sup>Del I. Hawkins *et al*, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 347.



Artinya, citra merek merupakan perhatian utama dari pemasar industri dan konsumen.

O g p w t w v " E c v g q *Brand image is 'at the very core of business identity and strategy*<sup>3</sup>.

Artinya, citra merek merupakan inti dari sebuah strategi dan identitas perusahaan.

Berdasarkan kedua definisi di atas, citra merek merupakan perhatian utama dan inti dari sebuah strategi pemasar industri dan konsumen serta sebagai identitas perusahaan.

Roy dan Banerjee dalam Anurag Singh, *et al* mengatakan bahwa *Brand image as a set of thoughts and feelings that an individual has towards a brand*<sup>4</sup>.

Artinya, citra merek adalah sekumpulan pikiran dan perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek.

Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan pikiran dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek.

Selanjutnya Faircloth dalam Anurag Singh juga menjelaskan bahwa, *Brand image as the mental representation that consumers have globally about a brand*<sup>5</sup>.

Artinya, citra merek adalah representasi pikiran yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek secara umum.

---

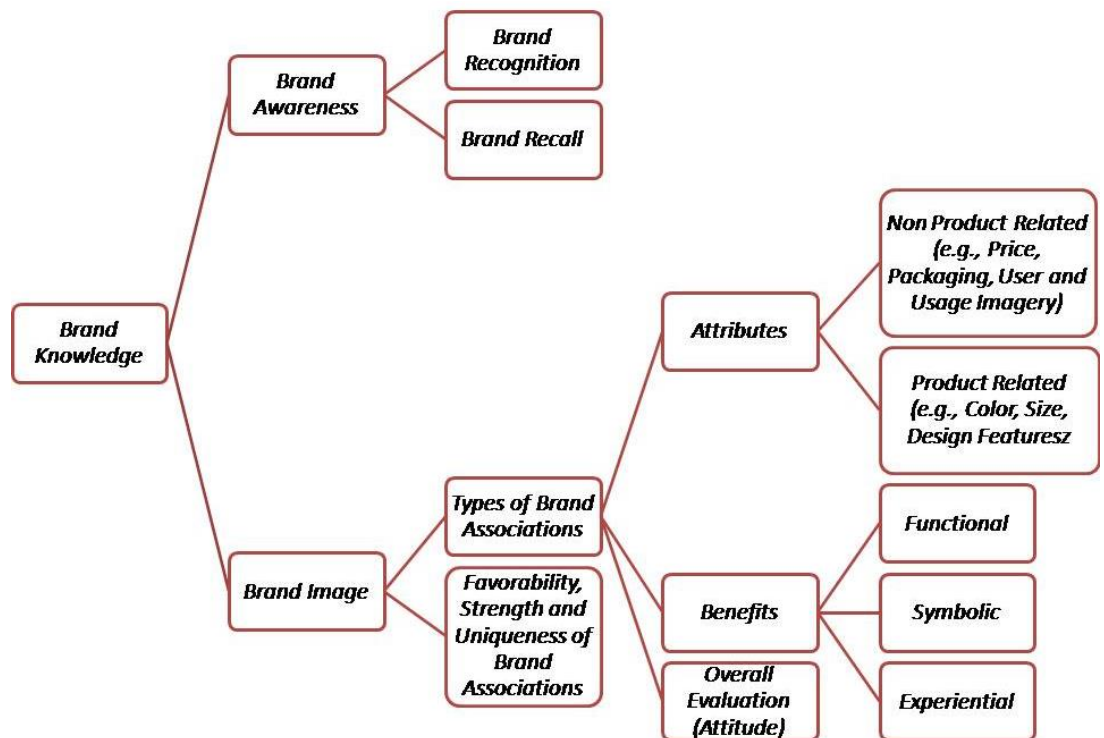
<sup>23</sup> Philip R. Cateora dan John L. Graham, *International Marketing* (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 361.

<sup>24</sup>Anurag Singh dan Punita Duhan, *op. cit.*

<sup>25</sup>*Ibid.*

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi pikiran konsumen mengenai merek secara umum.

Menurut Terence A. Shimp, citra merek memiliki 2 dimensi, yaitu:



**Gambar II.1**  
**Dimensi Citra Merek**

1. *Types of Brand Associations :*
  - *Attributes (Non-Product Related (price, packaging, user, and usage imagery-, Product Related (color, size and design features- )*
  - *Benefits (Functional, Symbolic and Experiential)*
  - *Overall Evaluation (Attitude)*
2. *Favorability, Strength and Uniqueness of Brand Associations*<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, (South Western: Cengage Learning, 2010), h. 37.

Artinya,

1. Beberapa tipe dari Asosiasi Merek :
  - Perlengkapan (Relasi Non Produk harga, kemasan, pengguna, dan citra pengguna-, Relasi Produk warna, ukuran, dan fitur desain- )
  - Keuntungan (Fungsional, Simbol, dan Pengalaman)
  - Evaluasi Keseluruhan (Sikap)
2. Keunggulan, kekuatan dan keunikan dari Asosiasi Merek.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki 2 dimensi yang terdiri dari *Types of Brand Associations* dan *Favorability, Strength and Uniqueness of Brand Associations*.

Kotler dalam Sangeeta Trott dan Vinod V. Sople mengatakan, *Brand image is the set of beliefs held about a brand*<sup>27</sup>.

Artinya, citra merek adalah sekumpulan keyakinan mengenai sebuah merek.

Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan mengenai sebuah merek.

Selanjutnya, Herzog dalam Sangeeta Trott dan Vinod V. Sople mengatakan, *Brand image is the total of impressions that consumer received from many sources all of which combine together to form a coherent image*<sup>28</sup>.

Artinya, citra merek adalah impresi total yang dimiliki oleh konsumen dari banyak sumber yang bergabung secara bersama untuk membentuk citra.

---

<sup>27</sup> Sangeeta Trott dan Vinod V. Sople, *loc.cit.*

<sup>28</sup>*Ibid.*

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah impresi total yang dimiliki konsumen yang secara bersama membentuk citra.

Menurut Keller, ada tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

1. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)
  - ◁ *Personal Relevance* (Relevansi Pribadi)
  - ◁ *Consistency* (Konsistensi)
2. *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek)
  - ◁ *Reliable* (dapat diandalkan)
  - ◁ *Colorful* (berwarna)
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)
  - ◁ *Non-product related* (tidak ada produk terkait)<sup>29</sup>.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, citra merek dibentuk oleh tiga faktor pendukung, yaitu *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations*.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan mengenai sebuah merek dari konsumen.

Dari penjelasan tersebut citra merek dapat diukur dengan menggunakan **satu dimensi** yaitu asosiasi merek, dengan indikator pertama yaitu atribut dengan sub indikator pertama, yaitu harga, sub indikator kedua, yaitu kemasan; indikator kedua yaitu keuntungan dengan sub indikator pertama, yaitu fungsi (sebagai jasa pengiriman paket), sub

---

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, (Inggris: Pearson, 2013) h. 78.

indikator kedua, yaitu pengalaman (orang-orang yang menggunakan jasa pengiriman JNE)

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Leblanc and Nguyen dalam buku Wahyu Ariani menjelaskan dukungan fisik, bagi sistem penghasil jasa, interaksi staf dan pelanggan

Dari pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan gambaran suatu perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya.

Lovelock dalam Christina Whidya Utami mengungkapkan bahwa,

Berdasarkan teori di atas, kualitas pelayanan merupakan sudut pandang konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi dari pengalamannya menggunakan suatu jasa.

<sup>30</sup> D. Wahyu Arini, *Manajemen Operasi Jasa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 182

<sup>31</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 245.

Haynes dan DU Vall mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten, meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa<sup>32</sup>.

Dari pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses dimana terdapat unsur pemasaran dan operasi yang mempunyai keterlibatan baik pelanggan eksternal maupun pelanggan internal dalam penyampaian jasa.

Menurut Fandy Tjiptono pada dasarnya kualitas layanan terdapat lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.<sup>33</sup>

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan lima dimensi. Pertama, yaitu reliabilitas (*reliability*) dengan indikator berupa

---

<sup>32</sup> D. Wahyu Ariani, *op.cit.*, h. 178.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) h.85.

kemampuan, keakuratan, dan keunggulan. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator berupa kesediaan pelayanan dan kesiapan melayani. Ketiga, jaminan (*assurance*) dengan indikator berupa pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, dan bebas dari bahaya. Keempat empati (*empathy*) dengan indikator berupa kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas.

Menurut Bouman dan Van der Wiele dalam D. Wahyu Ariani menyatakan bahwa . "uālm pelayanān meliputi keramahan pelanggan, merupakan sesuatu yang nampak dan kejujuran atau kepercayaan<sup>34</sup>.

Berdasarkan pernyataan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu keramahan pelanggan, merupakan sesuatu yang nampak dan kejujuran atau kepercayaan.

Gronroos dalam buku Whidya Utami mengemukakan bahwa terdapat dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kualitas tehnik, yaitu yang berhubungan dengan hasil suatu pelanggan.
2. Kualitas fungsi yang lebih banyak berhubungan dengan proses delivery atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
3. Reputasi dari perusahaan yang menyediakan jasa<sup>35</sup>.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa di dalam kualitas pelayanan terdapat tiga dimensi, yaitu kualitas tehnik, kualitas fungsi, dan reputasi dari perusahaan yang menyediakan jasa.

---

<sup>34</sup> D. Wahyu Ariani, *op. cit.*, h. 182.

<sup>35</sup> Christina Whidya Utami, *op.cit.*, h. 246.

Menurut Parasuraman, *et. al.*, *o g p { c v c m c p " d c j y c . " ð* pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. <sup>36</sup>.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian yang dirasakan oleh para konsumen terhadap sebuah pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Zeithaml *et. al.* *o g p i g o w m c m c p " d c j y c . " ð* pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang *f k j c t c r m c p<sup>37</sup>. u g d g n w o p { c ö*

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan.

Dabholkar *et al* *o g p l g n c u m c p " d c j y c . " ð M w c n* mencakup aspek fisik, dapat dipercaya, interaksi personal, penyelesaian masalah (*problem solving*) dan kebijakan (*policy* +<sup>38</sup>ð

Dari pendapat tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa cakupan yang ada di dalam kualitas pelayanan. Diantaranya yaitu aspek fisik, dapat dipercaya, interaksi personal, penyelesaian masalah dan kebijakan.

---

<sup>36</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Yogyakarta: Dee Publish, 2016), h.57.

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> D. Wahyu Ariani, *loc.cit.*



Sen c p l w v p { c . " C p f t k c u c p " o g p i c v c m c p " r g n c p i i c p " f c n c o " o g n c m w<sup>39</sup>m c p " r g o d g n k c p " u

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah sikap terhadap superioritas atau keunggulan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi. **Dimensi pertama** adalah keandalan (*reliability*) dengan indikator pertama, yaitu ketepatan dan indikator kedua, yaitu menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan. **Dimensi kedua** adalah daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator pertama, yaitu kecepatan dan indikator kedua, yaitu menolong. **Dimensi ketiga** adalah jaminan (*assurance*) dengan indikator pertama adalah kesopanan dan indikator kedua, yaitu dapat dipercaya. **Dimensi keempat** adalah empati (*emphaty*) dengan indikator pertama adalah perhatian. **Dimensi kelima** adalah kasat mata (*tangibles*) dengan indikator pertama, yaitu peralatan.

---

<sup>39</sup> Andriasan Sudarso, *loc.cit.*

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang serupa pernah dilakukan oleh:

1. H c w | k { c j " P 0 " I w n **Pengaruh "Brand Image" terhadap** f w n " ð  
**Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa TIKI di Jalan DR.**

**Mansyur, Medan** ö 0 " L w t p c n " P k c i c " f c p "2014, u p k u " X q  
ISSN 2407-859X.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman di TIKI jalan Dr. Mansyur, Medan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa TIKI di jalan Dr. Mansyur No.4, Medan. Sampel yang diambil adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Korelasi *Pearson Product Moment*, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Pengujian Hipotesis (Uji-t dan Uji-F). Hasil analisis menunjukkan citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di jalan Dr. Mansyur, Medan.

2. Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz, Saqib W u o c p . " f g *Influence" of Brand Name on Consumer Choice* c p f " F g .IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol. 16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), PP 72-76. E-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.

*The purpose of this study is to examine the Effect of brand name on consumer buying behavior in University students of Gujranwala, Faisalabad and Lahore. Questionnaire survey was used to collect the data by using nonprobability convenient sampling technique. The researchers sent 300 questionnaires to the different university students in above mentioned cities, in which 250 responses were collected in the period of one month. Findings show that brand image or brand name has significant positive relationship with consumer buying behavior.*

Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Gujranwala, Faisalabad dan Lahore. Survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan teknik *nonprobability convenient sampling*. Para peneliti mengirim 300 kuesioner kepada mahasiswa yang berbeda di kota yang disebutkan di atas, di mana 250 tanggapan dikumpulkan dalam jangka waktu satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian konsumen.

3. Yudha Widyantoro, Apriatni, Bulan Prabawani, dengan judul **"Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS Indonesia"** *Journal of Business Administration* Vol. 4 No.2 Tahun 2015, ISSN 2337-63806.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia. Metode penelitian ini adalah *explanatory* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik *accidental sampling* digunakan dengan sampel 100 orang. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, tabulasi silang dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

4. Pin-Hsiung Chen, dengan judul **"An Empirical Evaluation of Service Quality, Trust and Customer Decisions in Home-Delivery Services"** *International Journal of Research In Social Sciences*, April 2014 Vol. 3 No. 8. ISSN 2307-227X.

*The study was developed and tested using an empirical investigation on home-delivery customers in Taiwan. According to Structure Equation Modeling (SEM) analysis, results indicated that service quality and trust positively influenced customer decisions. The results found that service quality positively influenced customer decisions.*

Artinya, penelitian ini dikembangkan dan diuji menggunakan penyelidikan empiris pada *Home Delivery Services* di Taiwan. Menurut analisis *Struktur Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dipengaruhi secara positif keputusan pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

**Tabel II.1**  
**Matriks Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa TIKI di Jalan DR. Mansyur, Medan	Fauziyah N. Gultom	Citra Merek ( $X_1$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ )	☺		☺
2.	<i>Influence of Brand Name on Consumer Choice and Decision</i>	Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz, Saqib Usman	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ), <i>Consumer Decision</i> ( $Y$ )	☺		☺
3.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS Indonesia	Yudha Widyantoro, Apriatni, Bulan Prabawani	Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ )		☺	☺

4.	<i>An evaluation of service quality, trust and customer decisions in Home-Delivery Services</i>	Pin-Fenn Chou	<i>Service Quality, Trust (X<sub>1</sub>), Customer Satisfaction (Y)</i>		ξ	ξ
----	---	---------------	--	--	---	---

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel II.2**  
**Persamaan dan Perbandingan Penelitian**

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa TIKI di Jalan DR. Mansyur, Medan ö Jurnal Niaga dan Bisnis Vol. 2 No. 2 April 2016, ISSN 2407-859X.	Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto Pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman di TIKI jalan Dr. Mansyur, Medan.</li> <li>2. Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman di TIKI jalan Dr. Mansyur, Medan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.</li> <li>2. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.</li> </ol>

Populasi	Konsumen yang menggunakan jasa TIKI di jalan Dr. Mansyur No. 4, Medan.	Seluruh Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Jumlah Responden	96 Responden	80 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i> dan <i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda dan Korelasi	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
Jurnal 2		
Judul	<i>Influence of Brand Name on Consumer Choice a p f " F g e IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol. 16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), PP 72-76. E-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668.</i>	Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto Pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengeksplor efek dari citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen.</li> <li>2. Untuk memahami perilaku pembelian konsumen terhadap citra merek.</li> <li>3. Untuk mengidentifikasi emosi konsumen mengenai citra merek.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.</li> <li>2. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.</li> </ol>
Populasi	Mahasiswa/i jurusan Bisnis di perguruan tinggi negeri dan swasta di tiga kota yaitu Lahore, Faisalabad, dan Gujranwala.	Seluruh Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Jumlah Responden	250 Responden	80 Responden
Teknik Sampling	<i>Non-probability Convenient Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
Jurnal 3		
Judul	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap	Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan

	Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS K p f q p g u k c ö 0 " L w t Bisnis Vol. 4 No.2 Tahun 2015, ISSN 2337 63806	Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto Pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Tujuan	1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia.	1. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. 2. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
Populasi	Pengguna jasa pengiriman paket PT. POS Indonesia.	Seluruh Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta
Jumlah Responden	100 Responden	80 Responden
Teknik Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, dan Korelasi	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi
Jurnal 4		
Judul	<i>An evaluation of service quality, trust and customer decisions in Home-Delivery Services</i> ö <i>International Journal of Research In Social Sciences</i> , April 2014 Vol. 3 No. 8. ISSN 2307-227X	Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto Pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Tujuan	1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman <i>Home-Delivery</i> . 2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan jasa pengiriman <i>Home-Delivery</i> . 3. Untuk mengetahui kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen	1. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. 2. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.



	dalam menggunakan jasa pengiriman <i>Home-Delivery</i> .	
Populasi	Orang-orang yang menggunakan jasa pengiriman <i>Home-Delivery</i>	Seluruh Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.
Jumlah Responden	159 Responden	80 Responden
Teknik Sampling	<i>Clusters Analyzed</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Structure Equation Modeling (SEM) Analysis</i>	Regresi Linier Sederhana dan Korelasi

### C. Kerangka Teoretik

Perusahaan dapat menerapkan berbagai cara guna meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen mereka, salah satunya yaitu dengan meningkatkan citra merek perusahaan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya di benak konsumen sedangkan kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas pelayanan yang didapatkan atau diberikan.

M g n n g t " f c p " I q t f q p " ~~Powerful brands create~~ c p " d c j y  
*meaningful images in the minds of consumers, with brand image and reputation enhancing differentiation, and this could be a positive influence on*  
 d w { k p i " <sup>40</sup>. g j c x k q t ö

<sup>40</sup> Christine Falkenreck, *Reputation Transfer to Enter New B to B Markets: Measuring and Marketing Approaches*, (New York: Physica-Verlag, 2010), h. 34.

Artinya, merek yang kuat membuat gambar yang bermakna dalam benak konsumen, dengan citra merek dan reputasi dapat meningkatkan diferensiasi, dan ini dapat menjadi pengaruh positif pada perilaku pembelian.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dan reputasi dapat meningkatkan diferensiasi yang bermakna dalam benak konsumen dan menjadi pengaruh positif pada perilaku pembelian konsumen.

Anurag Singh dan Punita Duhan mengatakan bahwa, *Brand image can be thought of as the set of associations that consumers have with a particular brand*<sup>41</sup>.

Artinya, citra merek adalah salah satu ukuran penting dalam keputusan pembelian pada konsumen.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu ukuran penting dalam konsumen memutuskan pembelian.

William Chitty, *et.al* mengatakan bahwa, *Brand image can be thought of as the set of associations that consumers have with a particular brand*<sup>42</sup>.

Artinya, citra merek dapat dianggap dalam hal jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli merek tertentu.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi dalam pikiran konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian untuk merek tertentu.

<sup>41</sup>Anurag Singh dan Punita Duhan, *op.cit.*, h. 93.

<sup>42</sup>William Chitty *et.al.*, *Integrated Marketing Communications 3rd Asia Pasific Edition*, (Cangage Learning, 2011), h. 18.

Kim *et. al.* mengatakan bahwa *Service Quality is very important for the customers to take purchase decision*<sup>43</sup>.

Artinya, kualitas pelayanan sangat penting adanya untuk para pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Morgan dan Hunt mengatakan bahwa *Service quality is the most influential in the consumers purchase decision*<sup>44</sup>.

Artinya, kualitas pelayanan adalah paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari pengertian yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan bahwa perusahaan jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hurley dan Hootman dalam bukunya Jay Kandampully *et. al.* mengatakan bahwa *Service quality affect feelings of satisfaction, which will then affect loyalty and future buying decisions*<sup>45</sup>.

Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi perasaan kepuasan, yang kemudian akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

---

<sup>43</sup> Kim et al, *Proliferation Of The Internet Economy* (New York: IGI Global, 2009), h. 52.

<sup>44</sup> K. Rama Mohana Rao, *Service Marketing Second Edition* (India: Dorling Kindersley (India), 2011), h. 374.

<sup>45</sup> Jay Kandampully, *et. al. Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, (New York: Routledge, 2001), h. 154.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya mempengaruhi perasaan kepuasan tetapi juga akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di warga RW. 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai harga yang relatif lebih tinggi, citra merek yang tidak baik, kualitas pelayanan yang buruk yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto. Selain itu, faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan Ketua Rukun Warga 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta menerima dan memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2017 sampai dengan April 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

## C. Metode Penelitian

### 1. Metode

O g v q f g " r g p g n k v k c p " r c f c " f c u c t p { c " o digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu<sup>46</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono mengemukakan bahwa:

Metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis<sup>47</sup>.

Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan korelasional.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.3.

<sup>47</sup>*Ibid.*, h. 12.

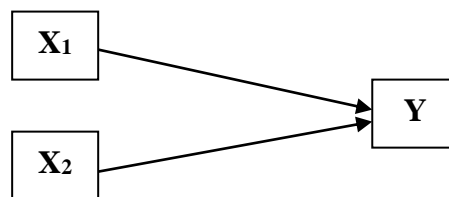
hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara citra merek yang diberi simbol  $X_1$  dengan keputusan pembelian yang diberi simbol  $Y$  dan hubungan antara kualitas pelayanan yang diberi simbol  $X_2$  dengan keputusan pembelian yang diberi simbol  $Y$ .

## 2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Keterangan:

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

$Y$  : Keputusan Pembelian

→ : Arah Hubungan

#### D. Populasi dan Sampling

R q r w n c u k " c f c n c j " ÷ Y k n c { c j " i g p g t c n k u c  
 subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan  
 q n g j " r g p g n k v k " w p v w m " f k r g n c l e. Populasi " m g o w  
 dalam penelitian ini adalah warga RT 002, RT 005, RT 006 dan RT 007 RW  
 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta yang  
 menggunakan jasa di JNE Letjend Soeprapto.

Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal yang  
 dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung pada warga di  
 lingkungan Rukun Warga tersebut, yang paling banyak melakukan keputusan  
 pembelian.

õ U c o r g n " c f c n c j " d c i k c p " f c t k " l w o n c j " f c  
 r q r w n c u k<sup>49</sup>. Teknik sampel dalam penelitian ini diambil secara  
 purposive " U w i k { q p q " o g Purposive Sampling adalah teknik. " ÷  
 r g p g p v w c p " u c o r g n " f g p<sup>50</sup> c p " r g t v k o d c p i c p " v g

Untuk penelitian ini sampel sumber datanya adalah mereka yang  
 melakukan pembelian atau menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend  
 Soeprapto yang berjumlah 80 orang.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian meneliti tiga variabel, yaitu citra merek (variabel  $X_1$ ),  
 kualitas pelayanan (variabel  $X_2$ ) dan keputusan pembelian (variabel  $Y$ ).

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, h. 119.

<sup>49</sup> *Ibid.*, h. 120.

<sup>50</sup> *Ibid.*, h. 126.



Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

## **1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

### **a. Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen ketika akan membeli dari jasa tertentu

### **b. Definisi Operasional**

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga, sub indikator kedua, yaitu teman; indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator pertama ialah iklan; indikator yang ketiga, sumber pengalaman dengan sub indikator pertama yaitu, pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator pertama, yaitu memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa. Dimensi keempat adalah pembelian dengan indikator pertama, yaitu membeli jasa yang disukai.

### **c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel

keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

**Tabel III.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	1,12	23,32	-	1,12	23,32	1,11	20,28
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	7,26	3,17	7	26	3,17	23	3,15
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Keluarga	15,20	5,29	15	20	5,29	18	5,26
		Teman	2,10	14,19	-	2,10	14,19	2,9	13,17
	Sumber Komersial	Iklan	4,16	9,21	-	4,16	9,21	4,14	8,19
	Sumber Pengetahuan	Pernah Menggunakan	6,30	11,25	-	6,30	11,25	6,27	10,22
Evaluasi Alternatif	Memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa		18,22	8,31	22,31	18	8	16	7
Pembelian	Membeli jasa yang disukai		13,28	24,27	-	13,28	24,27	12,25	21,24

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian**

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 003 dan RT 004 RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien

korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{51}$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 7 hal. 101) dari 32 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 28 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \frac{\sum s_i^2}{st^2} \quad ^{52}$$

<sup>51</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* ( Jakarta : Grasindo, 2008), h.86.

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 89.

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\hat{U}_k^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = 1 - \frac{\sum X_i^2}{n} \quad 53$$

Dimana :

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 1,45$ ,  $St^2 = 136,21$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,8376 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9 hal. 103). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 28 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

## 2. Citra Merek (Variabel X<sub>1</sub>)

### a. Definisi Konseptual

Citra Merek adalah sekumpulan keyakinan mengenai sebuah merek dari konsumen.

---

<sup>53</sup> Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung : PT. Tarsito, 2005), h. 94.

### b. Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur dengan menggunakan **satu dimensi** yaitu asosiasi merek, dengan indikator pertama yaitu atribut dengan sub indikator pertama, yaitu harga, sub indikator kedua, yaitu kemasan; indikator kedua yaitu keuntungan dengan sub indikator pertama, yaitu fungsi (sebagai jasa pengiriman paket), sub indikator kedua, yaitu pengalaman (orang-orang yang menggunakan jasa pengiriman JNE).

### c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

**Tabel III.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X<sub>1</sub>)**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Asosiasi Merek	Atribut produk	Harga	3,7,13	17,20,24	13,17	3,7	20,24	3,7	16,20
		Kemasan	1,18,21	2,10,12	-	1,18,21	2,10,12	1,14,17	2,9,10
	Keuntungan	Fungsi (Jasa pengiriman paket)	4,11,23	8,15,19	8,11	4,23	15,19	4,19	12,15

		Pengalaman (Orang-orang yang menggunakan jasa JNE)	5,9,16	6,14, 22	-	5,9, 16	6,14, 22	5,8, 13	6,11,18
--	--	--	--------	-------------	---	------------	-------------	------------	---------

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian Instrumen Citra Merek**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Citra Merek**

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir ó butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari

variabel citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 003 dan RT 004 RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 54$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 13 hal. 109) dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 20 pernyataan.

---

<sup>54</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*



Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = 1 - \frac{k}{k-1} \frac{\sum s_i^2}{st^2} \quad ^{55}$$

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum s_i^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = 1 - \frac{\sum X_i^2}{n} \frac{\sum X_i}{n} \quad ^{56}$$

Dimana :

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 1,02$ ,  $st^2 = 298,63$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,801 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 hal. 111). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

<sup>55</sup>*Ibid.*, h. 89

<sup>56</sup> Sudjana, *loc. cit.*

instrumen yang berjumlah 20 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

### **3. Kualitas Pelayanan (Variabel X<sub>2</sub>)**

#### **a. Definisi Konseptual**

Kualitas pelayanan adalah sikap terhadap superioritas atau keunggulan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

#### **b. Definisi Operasional**

Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi. Dimensi pertama adalah keandalan (*reliability*) dengan indikator pertama, yaitu ketepatan dan indikator kedua, yaitu menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dimensi kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*) dengan indikator pertama, yaitu kecepatan dan indikator kedua, yaitu menolong. Dimensi ketiga adalah jaminan (*assurance*) dengan indikator pertama adalah kesopanan dan indikator kedua, yaitu dapat dipercaya. Dimensi keempat adalah empati (*emphaty*) dengan indikator pertama adalah perhatian. Dimensi kelima adalah kasat mata (*tangibles*) dengan indikator pertama, yaitu peralatan.

#### **c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai

butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas.

Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5.

**Tabel III.5**  
**Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan (Variabel X<sub>2</sub>)**

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Keandalan ( <i>reliability</i> )	Ketepatan	1,8	21,27	-	1,8	21,27	1,7	16,22
	Menyediakan pelayanan sesuai dijanjikan	12,15	25,30	15	12	25,30	10	20,25
Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Kecepatan	18,33	2,36	-	18,33	2,36	14,28	2,30
	Menolong	5,23	14,19	5,19	23	14	18	12
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kesopanan	3,31	16,24	-	3,31	16,24	3,26	13,19
	Dapat dipercaya	10,20	29,34	34	10,20	29	8,15	24
Empati ( <i>Emphaty</i> )	Perhatian	13,26	4,32	-	13,26	4,32	11,21	4,27
	Pemahaman	11,28	6,17	17	11,28	6	9,23	5
Kasat mata ( <i>tangibles</i> )	Peralatan	22,35	7,9	9	22,35	7	17,29	6

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.6**  
**Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan**

Proses pengembangan instrumen kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas pelayanan terlihat pada tabel III.5.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir ó butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 003 dan RT 004 RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien

korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 57$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 19 hal. 117) dari 36 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 30 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \frac{\sum s_i^2}{\sum s^2} \quad 58$$

<sup>57</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

<sup>58</sup> *Ibid.*, h. 89.

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\hat{U}_k^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = 1 - \frac{\sum X_i^2}{n} \cdot \frac{\sum X_i^2}{n} \quad 59$$

Dimana :

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\hat{U}_k^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\hat{U}_k$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 1,13$ ,  $St^2 = 87,25$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,802 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 hal. 119). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas pelayanan.

## F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan uji regresi dan korelasi.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

---

<sup>59</sup> Sudjana, *loc. cit.*

## 1. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Lilliefors*, pada taraf

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak  $H_0$  jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah  $(Y - \hat{Y} + 0$

### b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05.  $\hat{Y} = a + bX$  dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

---

<sup>60</sup>Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

Sedangkan, kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya data linier.

## 2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara variabel saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= a + bX_i \text{ }^{61}$$

Keterangan:

= variabel terikat

X= variabel bebas

a = konstanta (Nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

b = koefisien regresi variabel bebas

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan citra merek ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

---

<sup>61</sup>Sugiyono, *op.cit.*, h.247.





Keterangan:

- $t_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi  
 $r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment  
 $n$  = banyaknya sampel/data

Selanjutnya Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diterima.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  ditolak.<sup>65</sup>

#### 4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{66}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>65</sup>*Ibid.*

<sup>66</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 231.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengelolaan data yang didapat dari masing-masing variabel. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians, simpangan baku dan distribusi frekuensi.

Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

Keputusan pembelian memiliki 32 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam 4 dimensi. Dimensi yang pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu rangasangan internal dengan sub indikator diri sendiri, indikator kedua, yaitu rangasangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi yang kedua adalah

pencarian informasi dengan indikator pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator pertama adalah keluarga, sub indikator kedua adalah teman, indikator kedua yaitu sumber komersial dengan sub indikator yaitu iklan, indikator ketiga yaitu sumber pengalaman dengan sub indikator yaitu pernah menggunakan. Dimensi yang ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator, yaitu memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa. Dimensi yang keempat adalah pembelian dengan indikator yaitu membeli jasa yang disukai.

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 80 warga RT 002, RT 005, RT 006 dan RT 007 RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta yang menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 75 dan skor tertinggi adalah 116, jumlah skor adalah 7698, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 96,23, varians ( $S^2$ ) sebesar 81,27 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 9,01 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 hal. 134).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 41, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32 hal. 136).

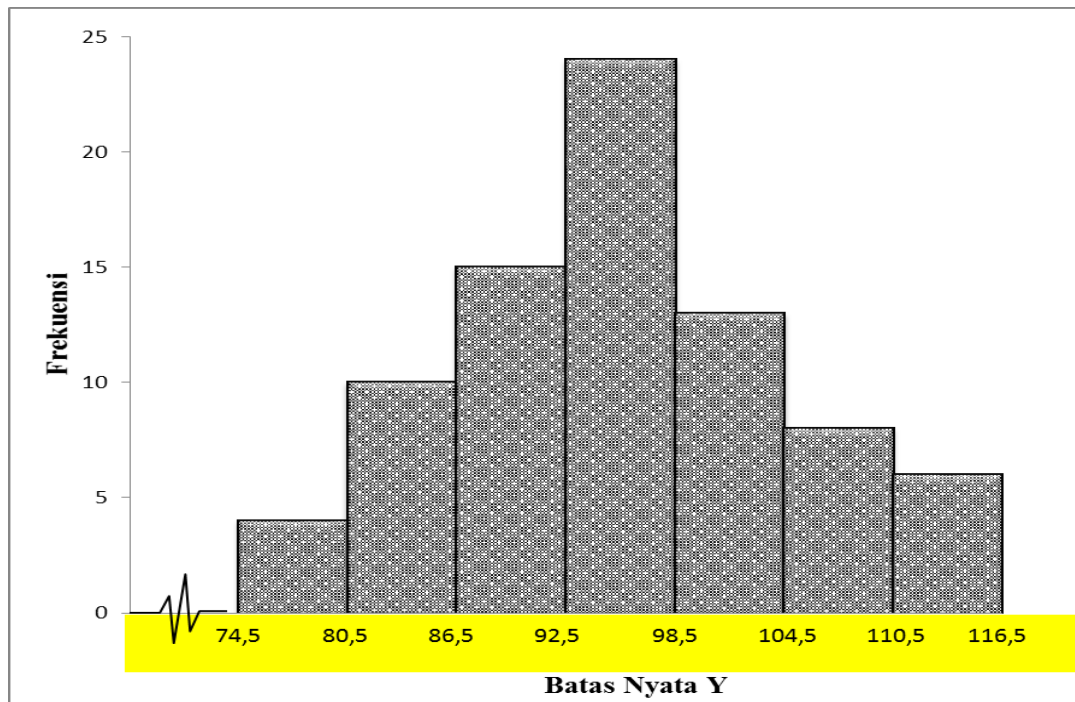
**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
75	-	80	74.5	80.5	4	5.0%
81	-	86	80.5	86.5	10	12.5%
87	-	92	86.5	92.5	15	18.8%
93	-	98	92.5	98.5	24	30.0%
99	-	104	98.5	104.5	13	16.3%
105	-	110	104.5	110.5	8	10.0%
111	-	116	110.5	116.5	6	7.5%
Jumlah					80	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 24 yang terletak pada interval keempat yakni antara 93-98 dengan frekuensi relatif sebesar 30%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke-satu, yakni antara 75-80 dengan frekuensi relatif 5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator pengaruh orang lain dan sub indikator iklan, yaitu sebesar 13%.

Selanjutnya, indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa sebesar 12,77%, sub indikator pernah menggunakan sebesar 12,60%, indikator membeli jasa yang disukai sebesar 12,59%, sub indikator pengaruh diri sendiri sebesar 12,30%, sub indikator keluarga sebesar 12,29%, dan sub indikator teman sebesar 11,53%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 50 hal. 154).

**Tabel IV.2**  
**Rata órata hitung skor sub indikator keputusan pembelian**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	4 soal	12.30%
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	3 soal	13.00%
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	Keluarga	3 soal	12.29%
		Teman	4 soal	11.53%
	Sumber Komersial	Iklan	4 soal	13%
	Sumber Pengalaman	Pernah menggunakan	4 soal	- 12.60%
Evaluasi Alternatif	Memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa		2 soal	- 12.77%
Pembelian	Membeli jasa yang disukai		4 soal	- 12.59%
<b>Total Skor</b>				<b>100%</b>

## 2. Citra Merek (Variabel X<sub>1</sub>)

Citra Merek memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam satu dimensi, yaitu asosiasi merek dengan indikator pertama, yaitu

atribut, dengan sub indikator pertama yaitu harga dan sub indikator kedua yaitu kemasan, indikator kedua, yaitu keuntungan dengan sub indikator pertama yaitu fungsi (jasa pengiriman paket) dan sub indikator kedua yaitu pengalaman. Data citra merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 80 warga RT 002, RT 005, RT 006 dan RT 007 RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta yang menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 57 dan skor tertinggi adalah 91, jumlah skor adalah 6021, sehingga rata-rata skor citra merek ( $X_1$ ) sebesar 75,26, varians ( $S^2$ ) sebesar 57,74 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 7,60 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 hal. 134). Distribusi frekuensi data citra merek dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 34, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33 hal. 137).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Citra Merek**

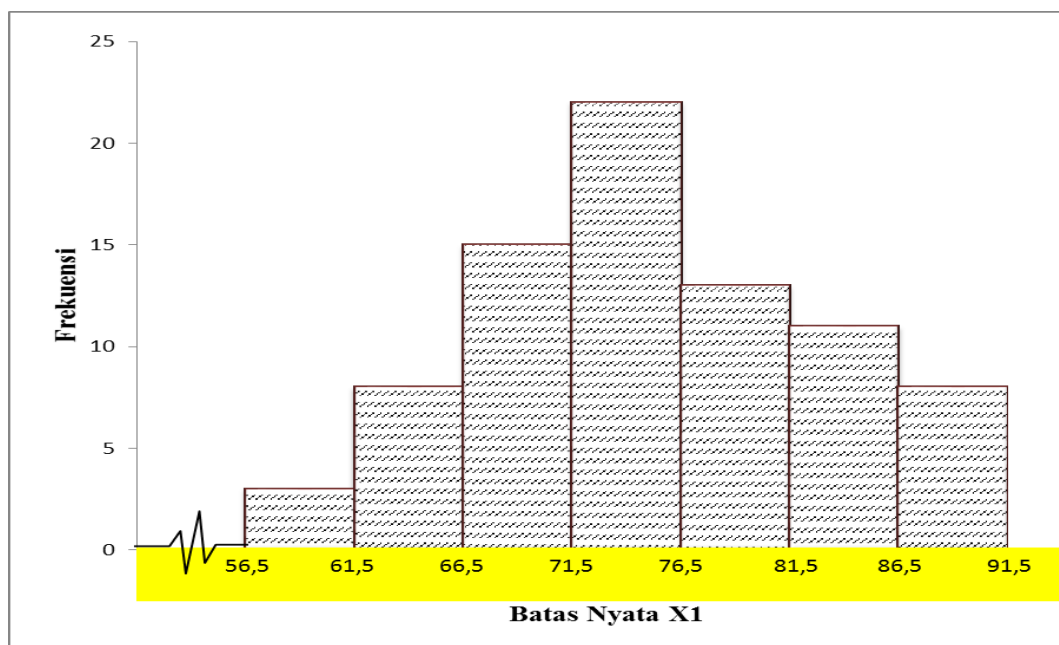
Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
57	-	61	56.5	61.5	3	3.8%
62	-	66	61.5	66.5	8	10.0%
67	-	71	66.5	71.5	15	18.8%
72	-	76	71.5	76.5	22	27.5%
77	-	81	76.5	81.5	13	16.3%
82	-	86	81.5	86.5	11	13.8%
87	-	91	86.5	91.5	8	10.0%
Jumlah					80	100%

Sumber: Data penelitian diolah



Berdasarkan tabel IV.3, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel citra merek, yaitu 22 yang terletak pada interval ke-empat yakni antara 72-76 dengan frekuensi relatif sebesar 27,5%. Sementara fekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke-satu, yakni antara 57-61 dengan frekuensi relatif 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut citra merek, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV.2**  
**Grafik Histogram Citra Merek**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel citra merek terlihat bahwa sub indikator yang memiliki skor yang relatif seimbang yaitu, mulai dari sub indikator harga sebesar 25%, sub indikator kemasan sebesar 25%, sub indikator fungsi sebesar 25%, hingga sub indikator pengalaman memiliki skor yang sama sebesar 25%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 51 hal. 155).

**Tabel IV.4**  
**Rata órata hitung skor sub indikator citra merek**

<b>Dimensi</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Asosiasi Merek	Harga	4 Soal	25 %
	Kemasan	6 soal	25%
	Fungsi (Jasa Pengiriman Paket)	4 soal	25%
	Pengalaman (Orang-orang yang menggunakan jasa JNE)	6 soal	25%
<b>Total Skor</b>			<b>100%</b>

### **3. Kualitas Pelayanan (Variabel X<sub>2</sub>)**

Kualitas Pelayanan memiliki 36 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam 5 dimensi. Dimensi yang pertama adalah keandalan (*reliability*) dengan indikator pertama yaitu ketepatan dan indikator kedua yaitu menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Dimensi kedua adalah daya tanggap (*resnponsiveness*) dengan indikator pertama yaitu kecepatan dan indikator kedua yaitu menolong. Dimensi yang ketiga adalah jaminan (*assurance*) dengan indikator pertama yaitu kesopanan dan

indikator kedua yaitu dapat dipercaya. Dimensi keempat adalah empati (*emphaty*) dengan indikator pertama yaitu perhatian dan indikator kedua yaitu pemahaman. Dimensi kelima adalah kasat mata (*tangibles*) dengan indikator yaitu peralatan.

Data kualitas pelayanan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 80 warga RT 002, RT 005, RT 006 dan RT 007 RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta yang menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprpto sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 70 dan skor tertinggi adalah 103, jumlah skor adalah 7036, sehingga rata-rata skor kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 87,95, varians ( $S^2$ ) sebesar 47,82 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 6,92 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 54 hal. 158).

Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.5, dimana rentang skor adalah 33, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 56 hal. 160).

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

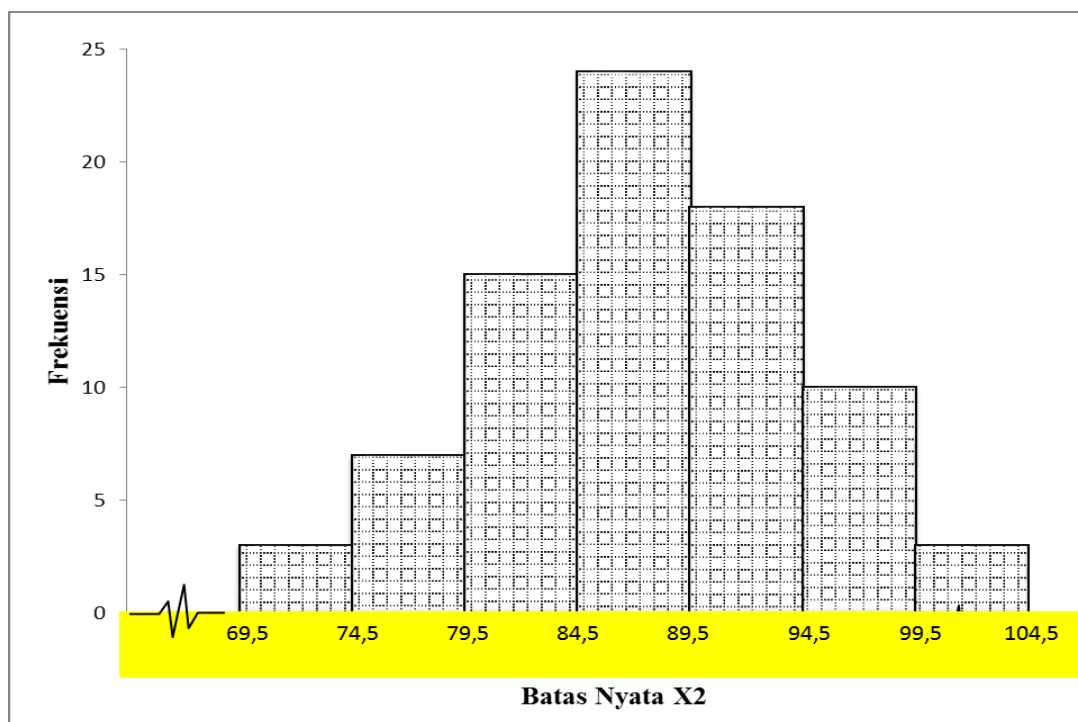
Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70	-	74	69.5	74.5	3	3.8%
75	-	79	74.5	79.5	7	8.8%
80	-	84	79.5	84.5	15	18.8%
85	-	89	84.5	89.5	24	30.0%
90	-	94	89.5	94.5	18	22.5%

95	-	99	94.5	99.5	10	12.5%
100	-	104	99.5	104.5	3	3.8%
Jumlah					80	100%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel kualitas pelayanan, yaitu 24 yang terletak pada interval ke-empat yakni antara 85-89 dengan frekuensi relatif sebesar 30%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke-satu yakni antara 70-74 dengan frekuensi relatif 3,8% dan pada interval ke-tujuh yakni antara 100-104 dengan frekuensi relatif 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kualitas pelayanan, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar IV.3**  
**Grafik Histogram Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator ketepatan, yaitu sebesar 25,68%.

Selanjutnya, indikator menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan indikator kesopanan sebesar 10%, indikator dapat dipercaya sebesar 9,37%, indikator perhatian sebesar 9,62%, indikator pemahaman sebesar 9,08%, indikator kecepatan dan indikator menolong sebesar 9% dan indikator peralatan sebesar 8%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.6 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 72 hal. 176).

**Tabel IV.6**  
**Rata-rata hitung skor sub indikator kualitas pelayanan**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Keandalan ( <i>reliability</i> )	Ketepatan	4 Soal	25.68%
	Menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan	3 soal	10%
Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Kecepatan	4 soal	9%
	Menolong	2 soal	9%
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kesopanan	4 soal	- 10%
	Dapat Dipercaya	3 soal	9.37%

Empati ( <i>emphaty</i> )	Perhatian	4 Soal	9.62%
	Pemahaman	3 Soal	9.08%
Kasat mata ( <i>tangible</i> )	Peralatan	3 soal	8%
<b>Total Skor</b>			<b>100%</b>

## B. Pengujian Hipotesis

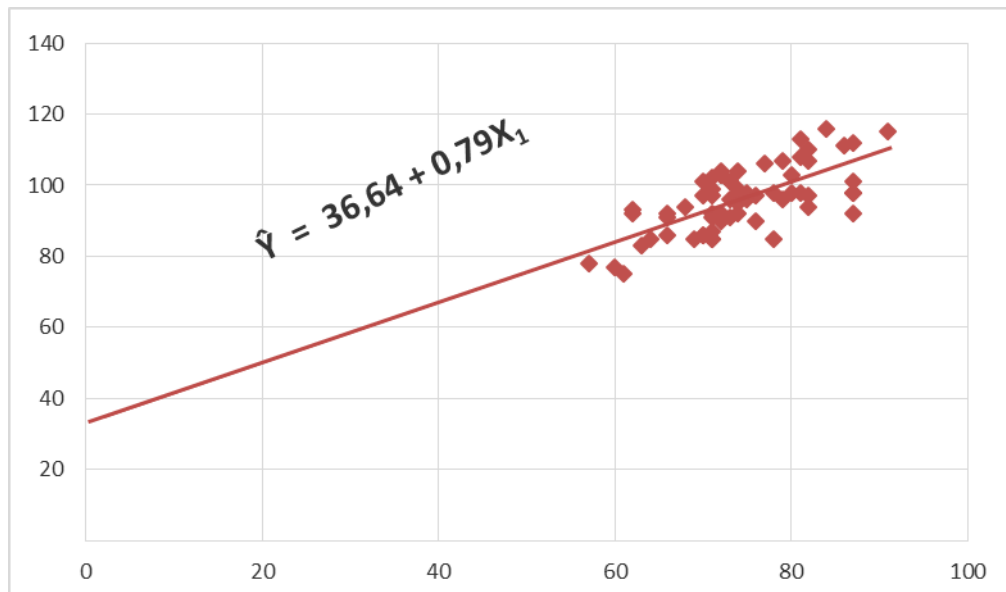
### 1. Persamaan Garis Regresi

#### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra merek dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,79 dan menghasilkan konstanta sebesar 36,64 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi  $= 36,64 + 0,79X_1$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,79 skor pada konstanta 36,64 (proses perhitungan terdapat di lampiran 36 hal. 140).

Persamaan  $Y = 36,64 + 0,79X_1$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

### GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



**Gambar IV.4**

**Grafik Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

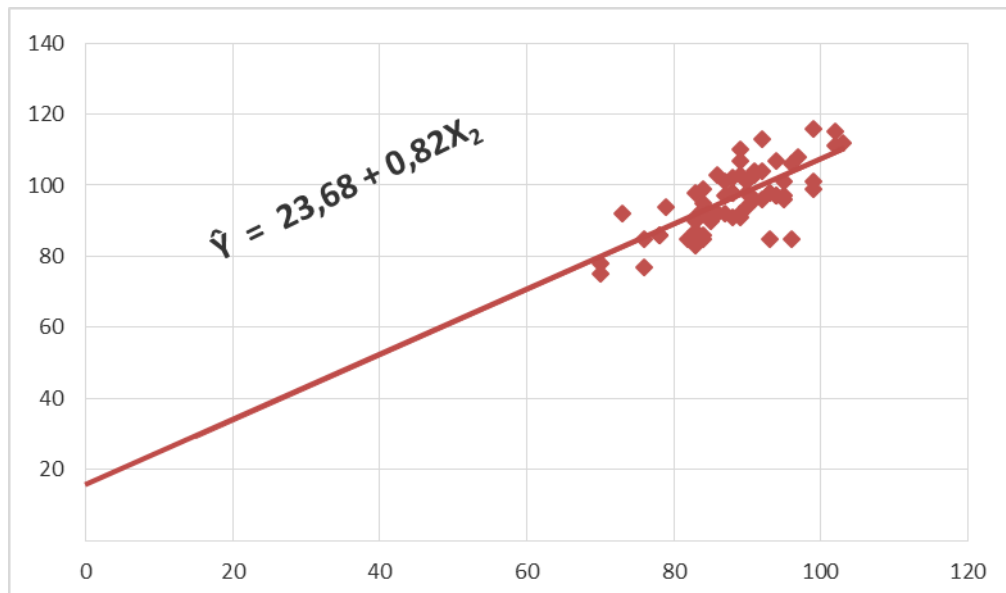
Pers c o c c p " T g i t g u k 'X<sub>1</sub> " ? " 5 8 . 8 6 " - " 2 . 9 ;

#### **b. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,82 dan menghasilkan konstanta sebesar 23,68 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi  $= 23,68 + 0,82X_2$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,82 skor pada konstanta 23,68 (proses perhitungan terdapat di lampiran 58 hal. 162).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

### GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



**Gambar IV.5**

**Grafik Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

**R g t u c o c c p " T g i + 0,82Xk " " ? " 4 5 . 8 :**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi

#### 1) Y atas $X_1$

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf signi h k m c p " \* " ? " 2 . 2 7 + . " w p v w m " u c o r g n " kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel}$



( $L_t$ ) dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas  $X_1$  berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,0716$  sedangkan  $L_t = 0,09906$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41 hal. 145), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas  $X_1$**

No.	Galat Taksiran	$L_o$	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas $X_1$	0,0716	0,09906	Terima $H_o$	Normal

## 2) Y atas $X_2$

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas  $X_2$  berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas  $X_1$  dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf

u k i p k h k m c p " \* " ? " 2 . 2 7 + . " w p v w m " u c o r

kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel}$  ( $L_t$ ) dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas  $X_2$  tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas  $X_2$  berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,0728$  sedangkan  $L_t = 0,09906$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 63 hal. 167), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.8 sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas  $X_2$**

No.	Galat Taksiran	$L_o$	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas $X_2$	0,0728	0,09906	Terima $H_o$	Normal

#### b. Uji Linieritas Regresi

##### 1) Linieritas atas Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Pengujian linieritas regresi digunakan untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non-linier, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linier. Untuk tabel distribusi F pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 25$  dan dk penyebut  $(n-m+1) = 75$ , diperoleh  $F_{hitung} = 0,93$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,67$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti regresi linier (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45 hal. 149).

## 2) Linieritas atas Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Pada tabel distribusi F untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 22$  dan dk penyebut  $(n-m + 1) = 78$ . Nilai  $F_{hitung} = 0,90$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,70$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti regresi linier (proses perhitungan terdapat pada lampiran 67 hal. 171).

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### a. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak.

Kriteria pengujian, yaitu  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 62,62 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,96. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 62,62 > F_{tabel} 3,96$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44 hal. 148). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.9**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Citra Merek**  
**dengan Keputusan Pembelian**  
 $= 36,64 + 0,79X_1$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	80	747160			
Regresi (a)	1	740740.05			
Regresi (b/a)	1	2859.00	2859.00	62.62	3.96
Residu	78	3560.95	45.65		
Tuna Cocok Galat	25	1084.50	43.38	0.93	1.67
Kekeliruan	53	2476.45	46.73		

**Keterangan :** \*) **Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (62,62) > F_{tabel} (3,96)$**

**<sup>ns</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0,93) < F_{tabel} (1,67)$**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel  $X_1$  dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,667$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 47 hal. 151). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.10.

**Tabel IV.10**  
**Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara  $X_1$  dan Y**

Koefisien antara $X_1$ dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,667	44,53%	7,914	1,665

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.10 di atas, diperoleh  $t_{hitung} = 7,914 > t_{tabel} = 1,665$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,667$  adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi  $r_{xy}^2 = 0,667^2 = 0,4453$  berarti sebesar 44,53% keputusan pembelian jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta ditentukan oleh citra merek (proses perhitungan terdapat pada lampiran 49 hal. 153).

#### **b. Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak.

Kriteria pengujian, yaitu  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 52,07 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,96. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 52,07 > F_{tabel} 3,96$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan

memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 66 hal.170). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.11**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi Kualitas**  
**Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**  
 $= 23,68 + 0,82X_2$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	80	747160			
Regresi (a)	1	740740.05			
Regresi (b/a)	1	2569.97	2569.97	52.07	3.96
Residu	78	3849.98	49.36		
Tuna Cocok	22	1004.28	45.65	0.90	1.70
Galat Kekeliruan	56	2845.70	50.82		

**Keterangan :** \*) **Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> (52,07) > F<sub>tabel</sub> (3,96)**  
 ns) **Persamaan regresi linear karena F<sub>hitung</sub> (0,90) < F<sub>tabel</sub> (1,70)**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel  $X_2$  dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,633$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 69 hal. 173). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.12.

**Tabel IV.12**  
**Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X<sub>2</sub> dan Y**

Koefisien antara X <sub>2</sub> dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
	0,633	40,03%	7,216	1,665

Berdasarkan pengujian signifikan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.12 di atas, diperoleh  $t_{hitung} = 7,216 > t_{tabel} = 1,665$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,633$  adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi  $r_{xy} = 0,633^2 = 0,4003$  berarti sebesar 40,03% keputusan pembelian jasa pengiriman JNE Letjend Soeprpto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta ditentukan oleh kualitas pelayanan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 71 hal. 175).

### C. Pembahasan

#### a. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian jasa pengiriman JNE Letjend Soeprpto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.

Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin tinggi citra

merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 4 penelitian terdahulu. Karena penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,667$ . Koefisien tersebut menunjukkan arah ketiga variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh  $t_{hitung} = 7,914 > t_{tabel} = 1,665$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .  
 M q g h k u k g p " m q t g n c u k " f k " w l k " r c f c " v c t c h  
 kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2 = 78$ . Jika  $H_0$  ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

#### **b. Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.

Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin



tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada jasa pengiriman JNE Letjend Soeprpto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan 4 penelitian terdahulu. Karena penelitian yang peneliti lakukan yaitu menunjukkan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,633$ . Koefisien tersebut menunjukkan arah ketiga variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh  $t_{hitung} = 7,216 > t_{tabel} = 1,665$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Koefisien korelasi di w l k " r c f c " v c t c h " u k i p k h k m c p " \* kebebasan ( $dk = n - 2 = 78$ ). Jika  $H_0$  ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### a. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,79 skor pada konstanta 36,64.

Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 44,53% dan sisanya sebesar 55,47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

##### b. Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.

R  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,82 skor pada konstanta 23,68.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 40,03% dan sisanya sebesar 59,97% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator pengaruh orang lain dalam indikator rangsangan eksternal dan sub indikator iklan dalam indikator sumber komersial dengan perolehan persentase sebesar 13%. Oleh karena itu dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, maka JNE Letjend Soeprapto harus mampu membuat orang yang pernah menggunakan jasa pengirimannya puas sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto juga dan membuat iklan yang

menarik agar para konsumen tertarik menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto.

Sedangkan sub indikator keputusan pembelian terendah adalah sub indikator teman dalam indikator sumber pribadi dengan persentase sebesar 11,53%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, JNE Letjend Soeprapto lebih banyak memperluas mengenai segala informasi mengenai perusahaannya, sehingga informasi tersebut dapat dengan mudah konsumen ketahui.

Pada variabel citra merek, skor masing-masing sub indikator memiliki skor yang relatif seimbang yaitu, mulai dari sub indikator harga, sub indikator kemasan, sub indikator fungsi, hingga sub indikator pengalaman memiliki skor yang sama sebesar 25%. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pembelian konsumen, JNE Letjend Soeprapto harus lebih banyak memperhatikan lagi faktor-faktor ini, mulai dari harga yang terjangkau untuk masyarakat, kemasan untuk membungkus barang yang akan dikirim, konsistensi dalam menjalankan fungsi JNE Letjend Soeprapto sebagai jasa pengiriman, hingga respon dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator tertinggi dengan persentase sebesar 25,68% didapat oleh indikator ketepatan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis pengiriman yang ada di jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto ini sudah tepat bagi konsumen. Sedangkan, indikator kualitas pelayanan terendah adalah indikator

peralatan dengan persentase sebesar 8%. Oleh karena itu, JNE Letjend Soeprapto harus meningkatkan segala alat-alat yang digunakan dengan alat-alat yang lebih terbaru.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, maka JNE Letjend Soeprapto harus menghasilkan citra merek dan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang mampu meyakinkan konsumen.

### **C. Saran**

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang mungkin dapat bermanfaat dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, adalah sebagai berikut:

1. JNE Letjend Soeprapto seharusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, memperbarui alat-alat yang digunakan, seperti alat timbangan, alat pembungkus paket dan lainnya, sehingga konsumen dapat percaya untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto.
2. JNE Letjend Soeprapto lebih memperluas lagi informasi mengenai perusahaannya, informasi meliputi jenis pengiriman, daftar harga, cek resi dan sebagainya, sehingga membantu konsumen mengetahui informasi apapun mengenai jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto dengan mudah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011.
- Anandan, C. *Product Management Second Edition*. New Delhi: McGraw Hill: 2009.
- Arini, D. Wahyu. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Cateora, Philip R. dan Graham, John L. *International Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Chitty, William. *et.al. Integrated Marketing Communications 3rd Asia Pasific Edition*. Cengage Learning, 2011.
- Djaali dan Muljono, Pudji. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Grasindo, 2008.
- Falkenreck, Christine. *Reputation Transfer to Enter New B to B Markets: Measuring and Marketing Approaches*. New York: Physica-Verlag, 2010.
- Glynn, Mark S. dan Woodside, Arch G. *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive case study exercises*. United Kingdom: Emerald Group, 2009.
- Hawkins, Del I. *et al. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Kadir dan Djaali. *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kandampully, Jay. *et. al. Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York: Routledge, 2007.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. Inggris: Pearson, 2013
- Kim *et al. Proliferation Of The Internet Economy*. New York: IGI Global, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas Jilid Pertama*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

- Rao, K. Rama Mohana. *Service Marketing Second Edition*. India: Dorling Kindersley (India), 2011.
- Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South Western: Cengage Learning, 2010.
- Singh, Anurag dan Duhan, Punita. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. United State America: Business Science Reference, 2016.
- Soepomo, Bambang. *Statistik Terapan: Dalam Peneelitan Ilmu óIlmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta, Penerbit Rineka Cipta, 2000.
- Sudarso, Andriasan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Dee Publish, 2016.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung : Penerbit PT. Tarsito, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Penerbit CAPS, 2012.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2008.
- Trott, Sangeeta dan Sople, Vinod V. *Brand Equity an Indian Perspective*. New Delhi: PHI, 2016.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Woodside, Arch G. *et al. Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious needs, and Hospitality Guest Research*. United Kingdom: Emerald Group, 2009.

**Jurnal:**

H c w | k { c j " P 0 " I w n v **Pengaruh fBgandi Impgë terhadap n " ö**  
**Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa TIKI di Jalan DR.**  
**Mansyur, Medan ö 0 " L w t p c n " P k c i c " f c p " D k u p k u " X q n**  
 2407-859X.

Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz, Saqib Usman,  
 f g p i c p "**Influentewof Brãnd Name on Consumer Choice and**  
**F g e k u l Ö S R p ö ö r n a l o f B u s i n e s s a n d M a n a g e m e n t ( I O S R - J B M ) V o l .**  
**16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), PP 72-76. E-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:**  
 2319-7668.

Yudha Widyantoro, Apriatni, Bulan Prabawani, dengan judul ö R g p i c t w j " E k v t  
**Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan**  
**L c u c " R g p i k t k o c p " R c m g J u r n a l R I W 0 A d i R i Q u a s i K p f q p g u**  
 Bisnis Vol. 4 No.2 Tahun 2015, ISSN 2337 63806.

Pin-Fenn Chou denga p " l w a n **Anwerallatöon of service quality, trust and**  
**customer decisions in Home-Delivery Services ö I n t e r n a t i o n a l J o u r n a l o f**  
**Research In Social Sciences, April 2014 Vol. 3 No. 8. ISSN 2307-227X.**


**Internet:**

[https://komunitas.bukalapak.com/s/p6h727/pos\\_indonesia\\_lebih\\_cepat\\_murah\\_daripada\\_jne\\_sekarang](https://komunitas.bukalapak.com/s/p6h727/pos_indonesia_lebih_cepat_murah_daripada_jne_sekarang). Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016.

<http://rumahpengaduan.com/2015/01/22/pelayananan-buruk-dari-jne/>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2016.



## Surat Ijin Penelitian di RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta

 <p><i>Building Future Leaders</i></p>	<b>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI</b> <b>UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA</b>	
	Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220 Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982 BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180 Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486 Laman : www.unj.ac.id	
Nomor	: 3477/UN39.12/KM/2016	1 November 2016
Lamp.	: -	
Hal	: Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi	
<p>Yth. Ketua RW 001 Kel. Tanah Tinggi Kec. Johar Baru, Jakarta 10540</p>		
<p>Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :</p>		
N a m a	: Desy Purwito Sari	
Nomor Registrasi	: 8135134109	
Program Studi	: Pendidikan Tata Niaga	
Fakultas	: Ekonomi Universitas Negeri Jakarta	
No. Telp/HP	: 085692934800	
<p>Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :</p> <p>“Hubungan Antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman JNE Letjend Soeprpto Pada Warga RW 001 Kel. Tanah Tinggi, Kec. Johar Baru, Jakarta”</p>		
<p>Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.</p>		
		Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan, dan Hubungan Masyarakat
Tembusan :		Woro Sasmoyo, SH NIP. 19630403 198510 2 001
	1. Dekan Fakultas Ekonomi 2. Kaprog Pendidikan Tata Niaga	

**Surat Balasan Penelitian dari Ketua RW 001 Kel. Tanah Tinggi Kec. Johar Baru di Jakarta**

**PENGURUS RUKUN WARGA 001**  
**KEL. TANAH TINGGI KEC. JOHAR BARU**  
**JAKARTA PUSAT – DKI JAKARTA**

Nomor : 0020/SP/RW001/11/11/16  
 5 November 2016  
 Lamp : -  
 Hal : Keterangan Izin Mengadakan Penelitian

Yth. Kepala Biro Administrasi  
 Akademik dan Kemahasiswaan  
 Universitas Negeri Jakarta

Sehubungan dengan surat No. 3477/UN39.12/KM/2016 tanggal 1 November 2016 perihal permohonan izin mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dedi Ajiwandro  
 Jabatan : Ketua RW 001 Kel. Tanah Tinggi, Kec. Johar Baru Jakarta Pusat  
 Alamat : K. TANAH TINGGI RW 001

Mengijinkan mahasiswa dengan:

Nama : Desy Purwito Sari  
 NIM : 8135134109  
 Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
 Fakultas : Ekonomi – Universitas Negeri Jakarta

Untuk melaksanakan penelitian pada RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta Pusat dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul :

**"Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada Warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta"**

Semoga surat ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan yang bersangkutan dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya.

Ketua RW 001



**Survei Awal**

Nama Responden : \_\_\_\_\_

No. Telepon : \_\_\_\_\_

RT : \_\_\_\_\_

Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan ini dengan memberikan tanda checklist (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

1. Apakah anda pernah mengirim paket atau apapun menggunakan jasa pengiriman pada *JNE Letjend Soperapto*?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. **Jika tidak**, berikan alasan Mengapa anda tidak pernah menggunakan jasa pengiriman pada *JNE Letjend Soeprapto*?
  - a. **Citra Merek** yang tidak baik, disebabkan oleh :
    1. Penggunaan Iklan sebagai sarana promosi yang kurang
    2. Logo dan Nama merek *JNE* yang kurang menarik
    3. Rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan merek lain
    4. Informasi *JNE Letjend Soeprapto* yang kurang menyeluruh
    5. Dan sebagainya sebutkan\_\_\_\_\_
  
  - b. **Kualitas Pelayanan** yang rendah, disebabkan oleh :
    1. Pramuniaga tidak ramah
    2. Lantai toko tidak bersih
    3. Pengiriman paket yang seringkali terlambat sampai pada penerimanya
    4. Pramuniaga tidak membantu membungkus paketan yang akan dikirim
    5. Dan sebagainya sebutkan\_\_\_\_\_
  
  - c. **Kedua jawaban diatas benar.**

**TERIMA KASIH**

**Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Tanggal Pengisian : .....

**KUESIONER UJI COBA**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soperapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat saya,

Desy Purwito Sari  
(Peneliti)

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (  ) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

- Sangat tidak setuju : (STS)  
 Tidak Setuju : (TS)  
 Ragu-ragu : (RR)  
 Setuju : (S)  
 Sangat Setuju : (SS)

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. NAMA : í í í í í í í í í í í í  
 2. RT : í í í í í í í í í í í í  
 3. NO. HANDPHONE : í í í í í í í í í í í í  
 4. NO. RESPONDEN : í í í í í í í í í í í í (Diisi oleh Peneliti)

**III. DAFTAR PERNYATAAN**  
**(VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> atas keinginan saya sendiri					
2	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> terpercaya					
3	Teman saya enggan merekomendasikan untuk menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
4	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dari brosur					
5	Menurut ibu saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> sedikit melakukan promosi berhadiah					
6	Saya datang ke <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket sudah lebih dari satu kali					
7	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> atas saran dari tetangga saya					
8	Saya memilih untuk tidak menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dan memilih jasa pengiriman di tempat lainnya					
9	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan dari internet					
10	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki jenis pengiriman yang beragam					
11	Saya tidak pernah menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
12	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> karena saya memang percaya sejak pertama kali mengenalnya					
13	Saya suka mengirimkan berkas di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
14	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> meragukan					
15	Informasi jenis pengiriman yang ada di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> saya peroleh dari kakak saya					
16	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dari internet					
17	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan atas saran dari tetangga saya					
18	Saya memilih untuk menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dibandingkan jasa pengiriman lainnya					
19	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki jenis pengiriman yang sedikit					

	ragamnya					
20	Menurut ibu saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> banyak melakukan promosi berhadiah					
21	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan dari brosur					
22	Jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lebih cepat sampai dibandingkan jasa pengiriman TIKI					
23	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan atas keinginan saya sendiri					
24	Saya tidak suka mengirimkan paket di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
25	Saya tidak pernah datang ke <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket					
26	Teman saya merekomendasikan untuk menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
27	Saya tidak suka mengirimkan berkas di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
28	Saya suka mengirimkan paket di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
29	Informasi jenis pengiriman yang ada di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak saya peroleh dari kakak saya					
30	Saya menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
31	Jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lebih lambat sampai dibandingkan jasa pengiriman di TIKI					
32	Saya menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> karena saya memang ragu-ragu sejak pertama kali mengenalnya					

Skor Ujicoba Instrumen Variabel Y

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)																																	X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>		
No. Resp.	Bnir Penyataan																																X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32				
1	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	101	10201
2	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	2	4	4	2	4	5	3	4	2	5	4	5	3	2	1	5	4	5	3	5	2	4	110	12100		
3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	91	8281		
4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	109	11881		
5	4	4	3	3	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	116	13456		
6	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	108	11664		
7	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	107	11449	
8	4	4	3	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	1	2	5	2	4	2	4	2	2	93	8649		
9	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	1	3	4	1	3	4	2	4	3	84	7056	
10	4	4	2	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	4	2	89	7921		
11	5	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3	2	4	2	2	3	3	4	2	2	4	2	4	3	4	5	3	4	3	2	4	4	2	96	9216	
12	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	1	4	3	1	1	4	3	3	2	4	3	3	86	7396		
13	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	110	12100	
14	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2	2	2	3	4	92	8464		
15	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	2	5	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	82	6724		
16	3	3	3	2	3	3	4	1	3	2	1	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	86	7396		
17	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	107	11449		
18	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	4	4	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	5	1	2	1	4	1	2	82	6724	
19	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	4	1	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	1	3	2	87	7569		
20	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	94	8836		
21	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	4	3	2	3	1	1	2	1	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	73	5329		
22	1	3	3	1	5	1	2	3	3	4	3	4	4	4	1	2	4	1	4	3	3	2	3	5	4	3	4	3	5	2	3	4	90	8100		
23	1	1	5	1	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	1	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	3	4	1	4	3	5	89	7921		
24	3	3	4	1	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	1	2	3	3	4	1	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	89	7921		
25	4	5	4	2	1	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	107	11449		
26	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	89	7921		
27	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	5	4	3	2	108	11664	
28	1	1	3	1	1	2	3	2	2	4	2	3	3	1	4	1	1	3	2	3	2	5	3	1	1	4	1	4	1	3	2	4	69	4761		
29	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	116	13456		
30	4	4	3	4	5	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	106	11236		
ΣX <sub>i</sub>	104	108	99	90	90	94	93	93	99	87	99	96	98	84	91	83	104	91	90	90	104	101	97	89	111	111	95	102	84	107	92	98	2866	278290		
ΣX <sub>i</sub> <sup>2</sup>	416	416	351	308	310	326	309	307	321	341	277	339	328	346	266	323	257	382	297	292	292	292	386	361	357	309	429	323	376	268	403	302	356			

## Perhitungan Analisis Butir Variabel Y

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR  
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $SX_i$  = Jumlah butir ke satu  

$$SX_i = 6 - " 6 - " 6 - " 6 - " 7 - " 1$$

$$= 104$$
2. Kolom  $SX_t$  = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$SX_t = 3 2 3 - " 3 3 2 - " ; 3 - " 3$$

$$= 2866$$
3. Kolom  $SX_t^2$   

$$SX_t^2 = 101^2 + 110^2 + 91^2 + 109^2 - " 1 0 0^2 -$$

$$= 278290$$
4. Kolom  $SX_i^2$   

$$SX_i^2 = 4^2 + 4^2 + 4^2 + 5^2 - " 1 0^2 0 - " 6$$

$$= 402$$
5. Kolom  $SX_i \cdot X_t$   

$$SX_i \cdot X_t = 6 2 6 - " 6 6 2 - " 5 8 6 - "$$

$$= 10195$$
6. Kolom  $Sx_i^2$   

$$Sx_i^2 = SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n}$$

$$= 402 - \frac{104^2}{30}$$

$$= 41.467$$
7. Kolom  $Sx_i \cdot x_t$   

$$Sx_i \cdot x_t = SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n}$$

$$= 10195 - \frac{104 \times 2866}{30}$$

$$= 259.53$$
8. Kolom  $Sx_t^2$   

$$Sx_t^2 = SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n}$$

$$= 278290 - \frac{2866^2}{30}$$

$$= 4491.47$$
9. Kolom  $r_{hitung}$   

$$r_{hitung} = \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2) (Sx_t^2)}}$$

$$\sqrt{\frac{259.533}{41.467 \cdot 4491.467}} = \mathbf{0.601}$$



## Data Perhitungan Validasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Butir	$\hat{U}_Z$	$\hat{U}_Z$	$\hat{U}_Z k$	$\hat{U}_Z^2$	$\hat{U}_Z x_t$	$\hat{U}_Z^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	104	402	10195	41.47	259.53	4491.5	0.601	0.361	VALID
2	108	416	10554	27.20	236.40	4491.5	0.676	0.361	VALID
3	99	351	9593	24.30	135.20	4491.5	0.409	0.361	VALID
4	90	308	8802	38.00	204.00	4491.5	0.494	0.361	VALID
5	90	310	8764	40.00	166.00	4491.5	0.392	0.361	VALID
6	94	326	9161	31.47	180.87	4491.5	0.481	0.361	VALID
7	93	309	8940	20.70	55.40	4491.5	0.182	0.361	DROP
8	93	307	9010	18.70	125.40	4491.5	0.433	0.361	VALID
9	93	321	9032	32.70	147.40	4491.5	0.385	0.361	VALID
10	99	341	9569	14.30	111.20	4491.5	0.439	0.361	VALID
11	87	277	8463	24.70	151.60	4491.5	0.455	0.361	VALID
12	99	339	9551	12.30	93.20	4491.5	0.397	0.361	VALID
13	96	328	9320	20.80	148.80	4491.5	0.487	0.361	VALID
14	98	346	9544	25.87	181.73	4491.5	0.533	0.361	VALID
15	84	266	8083	30.80	58.20	4491.5	0.156	0.361	DROP
16	91	323	8888	46.97	194.47	4491.5	0.423	0.361	VALID
17	83	257	8078	27.37	148.73	4491.5	0.424	0.361	VALID
18	104	382	10095	21.47	159.53	4491.5	0.514	0.361	VALID
19	91	297	8814	20.97	120.47	4491.5	0.393	0.361	VALID
20	90	292	8723	22.00	125.00	4491.5	0.398	0.361	VALID
21	90	292	8737	22.00	139.00	4491.5	0.442	0.361	VALID
22	104	386	10008	25.47	72.53	4491.5	0.214	0.361	DROP
23	101	361	9786	20.97	137.13	4491.5	0.447	0.361	VALID
24	97	357	9466	43.37	199.27	4491.5	0.452	0.361	VALID
25	89	309	8719	44.97	216.53	4491.5	0.482	0.361	VALID
26	111	429	10737	18.30	132.80	4491.5	0.463	0.361	VALID
27	95	323	9194	22.17	118.33	4491.5	0.375	0.361	VALID
28	102	376	9905	29.20	160.60	4491.5	0.443	0.361	VALID
29	84	268	8177	32.80	152.20	4491.5	0.397	0.361	VALID
30	107	403	10382	21.37	159.93	4491.5	0.516	0.361	VALID
31	92	302	8843	19.87	53.93	4491.5	0.181	0.361	DROP
32	98	356	9521	35.87	158.73	4491.5	0.395	0.361	VALID

Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel Y

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)																															
No. Resp.	Butir-Pernyataan																											X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28	
1	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	86	7396
2	4	4	2	4	5	4	2	5	4	2	4	4	2	5	3	4	2	5	4	3	2	1	5	4	5	3	5	4	89	7921	
3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	76	5776	
4	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	92	8464	
5	4	4	3	3	5	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5	96	9216	
6	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	90	8100	
7	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	90	8100	
8	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	3	3	2	2	1	2	5	2	4	2	4	2	78	6084	
9	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	1	3	4	3	2	2	3	73	5329	
10	4	4	2	4	2	4	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	73	5329	
11	5	4	4	3	3	3	3	1	4	4	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	4	5	3	4	3	2	4	2	81	6561	
12	4	4	2	4	2	4	2	3	4	2	2	3	2	4	2	4	3	2	1	3	1	1	4	3	3	2	4	3	69	4761	
13	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	92	8464	
14	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	80	6400	
15	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	5	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	4	71	5041	
16	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	69	4761	
17	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	91	8281	
18	2	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	1	4	2	4	2	4	2	1	1	2	5	1	2	1	4	2	65	4225	
19	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	1	3	4	2	4	2	3	2	3	3	2	4	1	3	3	73	5329	
20	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	81	6561	
21	1	3	2	1	2	1	3	2	2	4	3	2	3	1	2	1	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	60	3600	
22	1	3	3	1	5	1	3	3	4	3	4	4	4	2	4	1	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	2	4	78	6084	
23	1	1	5	1	4	3	3	3	2	3	4	3	2	5	1	3	2	2	3	5	4	4	3	4	1	4	3	5	72	5184	
24	3	3	4	1	1	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	75	5625	
25	5	5	4	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	94	8836	
26	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	75	5625	
27	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	2	95	9025	
28	1	1	3	1	1	2	2	2	4	2	3	3	1	1	1	3	2	3	2	3	1	1	4	1	3	2	4	1	51	2601	
29	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	101	10201	
30	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	93	8649	
ΣX <sub>i</sub>	106	108	99	90	90	94	93	93	100	90	102	97	98	91	83	104	91	92	90	101	97	90	111	96	103	84	107	98	2409	197529	
ΣX <sub>i</sub> <sup>2</sup>	418	416	351	308	310	326	307	321	348	300	362	335	346	323	257	382	297	308	292	361	357	316	429	332	383	268	403	356			

**Perhitungan Varians Butir, Varians Total Dan Uji Reliabilitas Variabel Y  
(Keputusan Pembelian)**

No.	Varians
1	1.45
2	0.91
3	0.81
4	1.27
5	1.33
6	1.05
7	0.62
8	1.09
9	0.49
10	1.00
11	0.51
12	0.71
13	0.86
14	1.57
15	0.91
16	0.72
17	0.70
18	0.86
19	0.73
20	0.70
21	1.45
22	1.53
23	0.61
24	0.83
25	0.98
26	1.09
27	0.71
28	1.20
<b>∑ U k</b>	<b>26.68</b>

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum f_i X_i^2 - \frac{(\sum f_i X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{418 - \frac{106^2}{30}}{30} = 1.45$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum f_i X_t^2 - \frac{(\sum f_i X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{197529 - \frac{2409^2}{30}}{30} = 136.21$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

$$= \frac{25}{24} \left[ \frac{26.68}{136.21} \right]$$

$$= 0.83763$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

**Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek)**

Tanggal Pengisian : .....

**KUESIONER UJI COBA**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soperapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat saya,

Desy Purwito Sari  
(Peneliti)

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (  ) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

- Sangat tidak setuju : (STS)  
 Tidak Setuju : (TS)  
 Ragu-ragu : (RR)  
 Setuju : (S)  
 Sangat Setuju : (SS)

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. NAMA < " í í í í í í í í í í í í í  
 2. RT : í í í í í í í í í í í í í  
 3. NO. HANDPHONE < " í í í í í í í í í í í í í  
 4. NO. RESPONDEN < " í í í í í í í í í í í í í " \* F k k u k " q n g j " R

**III. DAFTAR PERNYATAAN**  
**(VARIABEL CITRA MEREK)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki pembungkus amplop coklat untuk barang yang akan dikirim, sehingga terjaga keamanannya					
2	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak memiliki pembungkus kardus untuk barang yang akan dikirim, sehingga keamanan barang terancam					
3	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lebih murah dibanding jasa pengiriman TIKI					
4	Saya mengirimkan paket untuk keluarga saya di kampung dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
5	Sejak 2 tahun ini saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket					
6	Saya enggan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
7	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> terjangkau					
8	Saya enggan mengirimkan surat untuk rekan saya dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
9	Sejak 2 tahun ini saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan surat					
10	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak memiliki pembungkus amplop coklat untuk barang yang akan dikirim, sehingga keamanan barang terancam					
11	Saya mengirimkan surat untuk rekan saya dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
12	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak memiliki pembungkus plastik untuk barang yang akan dikirim, sehingga keamanan barang terancam					
13	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> sesuai dengan daftar harga yang mereka miliki					
14	Sejak 2 tahun ini saya tidak menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket					
15	Saya enggan mengirimkan paket untuk keluarga saya di kampung dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					

16	Saya sudah lebih dari 2 kali menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
17	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lebih mahal dibanding jasa pengiriman lain					
18	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki pembungkus plastik untuk barang yang akan dikirim, sehingga terjaga keamanannya					
19	Saya mengirimkan sepatu dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
20	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mahal					
21	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki pembungkus kardus untuk barang yang akan dikirim, sehingga terjaga keamanannya					
22	Sejak 2 tahun ini saya tidak menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan surat					
23	Saya mengirimkan baju dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
24	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bertentangan dengan daftar harga yang mereka miliki					

Skor Uji Coba Instrumen Variabel X<sub>1</sub>

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X <sub>1</sub> (CITRA MEREK)																																
No. Resp.	Butir Pernyataan																														X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24								
1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	103	10609				
2	2	3	2	2	1	3	4	2	3	3	3	1	3	2	2	1	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	58	3364				
3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	68	4624				
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	106	11236					
5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	97	9409					
6	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	103	10609					
7	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	106	11236					
8	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	5	3	3	3	2	4	2	3	3	1	3	5	77	5929						
9	3	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	71	5041					
10	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	3	4	5	101	10201						
11	2	1	3	2	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	55	3025					
12	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	66	4356					
13	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	105	11025					
14	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	59	3481					
15	5	4	4	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	102	10404						
16	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	76	5776					
17	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	104	10816					
18	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	5	3	4	3	2	3	2	3	4	2	4	2	4	73	5329					
19	2	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	4	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	53	2809					
20	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	69	4761					
21	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	1	3	4	2	5	1	4	4	4	2	4	3	4	4	75	5625					
22	2	3	2	3	2	3	2	5	2	3	3	4	1	3	3	1	3	2	3	4	2	1	3	2	1	62	3844					
23	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	5	78	6084						
24	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	60	3600					
25	4	5	4	5	4	4	3	2	5	4	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	101	10201					
26	4	3	4	4	3	2	4	2	4	5	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	84	7056						
27	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	1	2	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	61	3721					
28	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	1	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	101	10201					
29	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	91	8281					
30	5	4	4	3	3	3	5	2	4	5	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	84	7056					
ΣX <sub>i</sub>	110	103	103	109	105	97	112	87	106	107	93	100	93	101	103	99	95	109	99	101	108	90	110	109	109	2449	209709					
ΣX <sub>i</sub> <sup>2</sup>	434	385	381	429	411	341	450	275	410	415	313	380	321	377	399	357	325	437	361	363	412	308	434	459	459							

### Perhitungan Analisis Butir Variabel X<sub>1</sub>

#### PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL X<sub>1</sub> (CITRA MEREK)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom GX<sub>i</sub> = Jumlah butir ke satu  

$$\begin{aligned} GX_i &= 7 + 4 + 5 + 6 + \dots + 10 \\ &= 110 \end{aligned}$$
2. Kolom GX<sub>t</sub> = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$\begin{aligned} GX_t &= 325 + 7 + 8 + 32 \\ &= 2449 \end{aligned}$$
3. Kolom GX<sub>t</sub><sup>2</sup>  

$$\begin{aligned} GX_t^2 &= 103^2 + 58^2 + 68^2 + 106^2 + \dots + 10^2 \\ &= 209709 \end{aligned}$$
4. Kolom GX<sub>i</sub><sup>2</sup>  

$$\begin{aligned} GX_i^2 &= 5^2 + 2^2 + 3^2 + 4^2 + \dots + 7 \\ &= 434 \end{aligned}$$
5. Kolom GX<sub>i</sub>·X<sub>t</sub>  

$$\begin{aligned} GX_i \cdot X_t &= 737 + 338 + 426 + \dots \\ &= 9423 \end{aligned}$$
6. Kolom Gx<sub>i</sub><sup>2</sup>  

$$\begin{aligned} Gx_i^2 &= GX_i^2 - \frac{(GX_i)^2}{n} \\ &= 434 - \frac{110^2}{30} \\ &= 30.667 \end{aligned}$$
7. Kolom Gx<sub>i</sub>·x<sub>t</sub>  

$$\begin{aligned} Gx_i \cdot x_t &= GX_i \cdot X_t - \frac{(GX_i)(GX_t)}{n} \\ &= 9423 - \frac{110 \times 2449}{30} \\ &= 443.33 \end{aligned}$$
8. Kolom Gx<sub>t</sub><sup>2</sup>  

$$\begin{aligned} Gx_t^2 &= GX_t^2 - \frac{(GX_t)^2}{n} \\ &= 209709 - \frac{2449^2}{30} \\ &= 9788.97 \end{aligned}$$
9. Kolom r<sub>hitung</sub>  

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Gx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Gx_i^2)(Gx_t^2)}} \\ &= \frac{443.333}{\sqrt{30.667 \times 9788.967}} = \mathbf{0.809} \end{aligned}$$



Data Perhitungan Validasi Variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek)

No. Butir	$\hat{U}_Z$	$\hat{U}_Z$	$\hat{U}_Z k_0$	$\hat{U}_Z$	$\hat{U}_{Zxt}$	$\hat{U}_Z$	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimp.
1	110	434	9423	30.67	443.33	9789.0	0.809	0.361	VALID
2	103	385	8876	31.37	467.77	9789.0	0.844	0.361	VALID
3	103	381	8798	27.37	389.77	9789.0	0.753	0.361	VALID
4	109	429	9386	32.97	487.97	9789.0	0.859	0.361	VALID
5	105	411	9127	43.50	555.50	9789.0	0.851	0.361	VALID
6	97	341	8338	27.37	419.57	9789.0	0.811	0.361	VALID
7	112	450	9500	31.87	357.07	9789.0	0.639	0.361	VALID
8	87	275	7170	22.70	67.90	9789.0	0.144	0.361	DROP
9	106	410	9177	35.47	523.87	9789.0	0.889	0.361	VALID
10	107	415	9167	33.37	432.23	9789.0	0.756	0.361	VALID
11	93	313	7658	24.70	66.10	9789.0	0.134	0.361	DROP
12	100	380	8713	46.67	549.67	9789.0	0.813	0.361	VALID
13	93	321	7768	32.70	176.10	9789.0	0.311	0.361	DROP
14	101	377	8782	36.97	537.03	9789.0	0.893	0.361	VALID
15	103	399	8939	45.37	530.77	9789.0	0.796	0.361	VALID
16	99	357	8506	30.30	424.30	9789.0	0.779	0.361	VALID
17	95	325	7898	24.17	142.83	9789.0	0.294	0.361	DROP
18	109	437	9364	40.97	465.97	9789.0	0.736	0.361	VALID
19	99	361	8558	34.30	476.30	9789.0	0.822	0.361	VALID
20	101	363	8567	22.97	322.03	9789.0	0.679	0.361	VALID
21	108	412	9170	23.20	353.60	9789.0	0.742	0.361	VALID
22	90	308	7824	38.00	477.00	9789.0	0.782	0.361	VALID
23	110	434	9440	30.67	460.33	9789.0	0.840	0.361	VALID
24	109	459	9560	62.97	661.97	9789.0	0.843	0.361	VALID

Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel X<sub>1</sub>

**PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL X<sub>1</sub> (CITRA MEREK)**

No. Resp.	Butir Pernyataan																				X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	89	7921
2	2	3	2	2	1	3	4	3	3	1	2	2	1	3	3	2	4	2	3	2	48	2304
3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	57	3249
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	90	8100
5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	84	7056
6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	88	7744
7	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	92	8464
8	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	5	64	4096
9	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	4	60	3600
10	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	89	7921
11	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	3	43	1849
12	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	4	2	2	4	3	4	2	57	3249
13	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	91	8281
14	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	1	48	2304
15	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	89	7921
16	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	64	4096
17	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	91	8281
18	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	2	60	3600
19	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	40	1600
20	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	56	3136
21	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	1	4	4	2	4	3	4	62	3844
22	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	1	2	3	4	2	1	3	2	50	2500
23	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	5	67	4489
24	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	49	2401
25	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	89	7921
26	4	3	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	73	5329
27	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	49	2401
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	90	8100
29	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	77	5929
30	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	75	5625
ΣX <sub>1</sub>	110	103	103	109	105	97	112	106	107	100	101	103	99	109	99	101	108	90	110	109	2081	153311
ΣX <sub>1</sub> <sup>2</sup>	434	385	381	429	411	341	450	410	415	380	377	399	357	437	361	363	412	308	434	459		

**Perhitungan Varians Butir, Varians Total Dan Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek)**

No.	Varians
1	1.02
2	1.05
3	0.91
4	1.10
5	1.45
6	0.91
7	1.06
8	1.18
9	1.11
10	1.56
11	1.23
12	1.51
13	1.01
14	1.37
15	1.14
16	0.77
17	0.77
18	1.27
19	1.02
20	2.10
<b>∑ U<sub>k</sub></b>	<b>23.54</b>

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum GX_i^2 - \frac{(\sum GX_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{434 - \frac{110^2}{30}}{30} = 1.02$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum GX_t^2 - \frac{(\sum GX_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{153311 - \frac{2081^2}{30}}{30} = 298.63$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( \frac{\sum S_i^2}{\sum st^2} \right)$$

$$= \frac{20}{20-1} \left( 1 - \frac{23.54}{298.63} \right)$$

$$= 0.801$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

**Kuesioner Penelitian Uji Coba Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)**

Tanggal Pengisian : .....

**KUESIONER UJI COBA**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soperapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta**. Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat saya,

Desy Purwito Sari  
(Peneliti)

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (  ) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

- Sangat tidak setuju : (STS)  
 Tidak Setuju : (TS)  
 Ragu-ragu : (RR)  
 Setuju : (S)  
 Sangat Setuju : (SS)

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

1. NAMA < " í í í í í í í í í í í í í  
 2. RT : í í í í í í í í í í í í í  
 3. NO. HANDPHONE < " í í í í í í í í í í í í í  
 4. NO. RESPONDEN < " í í í í í í í í í í í í í " \* F k k u k " q n g j " R

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### (VARIABEL KUALITAS PELAYANAN)

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> buka tepat waktu					
2	Pelayanan yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lambat					
3	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> santun					
4	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mendengar keluhan saya dengan terpaksa					
5	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> membantu saya membungkus paket kiriman					
6	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menyambut konsumen dengan tata cara yang salah					
7	Perlengkapan timbangan yang digunakan di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> ketinggalan zaman					
8	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani pemilihan jenis pengiriman dengan benar					
9	Perlengkapan pembungkus paket yang digunakan di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> ketinggalan zaman					
10	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang aman untuk paket konsumennya, sehingga tidak rusak					
11	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mengerti tata cara yang benar untuk menangani keluhan konsumen					
12	Barang yang dikirim sampai di penerima sesuai dengan jadwal					
13	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bersedia mendengar keluhan saya dengan santun					
14	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> membiarkan saya kesulitan memahami jenis pengiriman yang ada					
15	Saya merasa jasa yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> sesuai dengan yang di harapkan					
16	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> ramah					
17	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menangani keluhan konsumen dengan tata cara yang salah					
18	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani dengan cekatan					
19	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> membiarkan saya kesulitan membungkus paket kiriman					
20	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang aman untuk paket konsumennya, sehingga tidak hilang					
21	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> terlambat buka					
22	Perlengkapan pembungkus paket yang digunakan di					

	<i>JNE Letjend Soeprapto canggung</i>					
23	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> membantu saya memahami jenis pengiriman yang ada					
24	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak santun					
25	Saya merasa jasa yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bertentangan dengan yang di harapkan					
26	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bersedia mendengar keluhan saya dengan ramah					
27	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani pemilihan jenis pengiriman dengan salah					
28	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mengerti tata cara yang benar untuk menyambut konsumen					
29	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang berbahaya untuk paket konsumennya, sehingga hilang					
30	Barang yang dikirim sampai di penerima melebihi jadwal yang ditentukan					
31	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> sabar					
32	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bersedia mendengar keluhan saya dengan sabar					
33	Pelayanan yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> cepat					
34	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang berbahaya untuk paket konsumennya, sehingga rusak					
35	Perlengkapan timbangan yang digunakan di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> canggung					
36	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani dengan ceroboh					

Skor Uji Coba Instrumen Variabel X<sub>2</sub>

**SKOR UJI COBA INSTRUMEN  
VARIABEL X<sub>2</sub> (KUALITAS PELAYANAN)**

Butir Pernyataan

No. Resp.	Butir Pernyataan																																				X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	105	11025
2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	87	7569	
3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	89	7921	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	107	11449		
5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	100	10000	
6	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	101	10201		
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	104	10816		
8	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	5	1	5	2	5	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	88	7744	
9	5	3	3	3	3	2	3	3	4	1	2	4	2	5	2	3	3	2	5	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	86	7396		
10	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	95	9025		
11	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	91	8281		
12	2	2	4	1	4	3	3	2	4	3	3	5	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	4	1	82	6724		
13	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404		
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	7056		
15	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	99	9801			
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	7396		
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664			
18	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	88	7744			
19	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	1	4	1	2	3	3	3	2	2	1	4	2	4	4	3	3	2	2	3	1	2	3	76	5776	
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	7225			
21	1	3	1	4	1	4	5	2	5	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	82	6724			
22	2	4	2	4	3	3	5	2	3	2	1	2	3	4	3	4	1	4	3	4	1	2	5	4	2	5	4	2	5	2	3	4	3	2	3	1	84	7056	
23	1	3	2	4	4	3	2	1	4	3	2	3	1	4	3	5	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	2	79	6241			
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	91	8281		
25	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025			
26	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	90	8100		
27	3	3	4	2	3	4	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	5	2	1	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	91	8281			
28	1	1	5	1	4	2	1	5	3	4	5	4	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	1	4	3	4	1	2	3	2	5	2	4	81	6561	
29	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	2	3	3	100	10000		
30	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	103	10609		
$\Sigma X_i$	90	88	104	91	106	94	100	103	99	102	101	106	106	94	107	98	87	101	98	103	94	98	99	95	87	109	109	98	111	88	90	99	90	103	90	100	2769	258095	
$\Sigma X_i^2$	304	274	382	301	388	310	356	373	343	366	363	388	394	322	393	344	275	359	340	369	310	346	349	325	277	407	338	427	280	294	343	266	373	298	350	295			

### Perhitungan Analisis Butir Variabel X<sub>2</sub>

#### PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL X<sub>2</sub> (KUALITAS PELAYANAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

$$\begin{aligned} 1. \quad & \text{Kolom } GX_i = \text{Jumlah butir ke satu} \\ & GX_i = 6 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 \\ & = 90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \quad & \text{Kolom } GX_t = \text{Jumlah total butir dari setiap responden} \\ & GX_t = 327 + 9 + 9 + 9 + 9 + 9 + 9 + 9 + 9 + 9 \\ & = 2769 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \quad & \text{Kolom } GX_t^2 \\ & GX_t^2 = 105^2 + 87^2 + 89^2 + 107^2 + 105^2 + 105^2 + 105^2 + 105^2 + 105^2 + 105^2 \\ & = 258095 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \quad & \text{Kolom } GX_i^2 \\ & GX_i^2 = 4^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 + 3^2 \\ & = 304 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \quad & \text{Kolom } GX_i \cdot X_t \\ & GX_i \cdot X_t = 642 + 483 + 489 + 489 + 489 + 489 + 489 + 489 + 489 + 489 \\ & = 8440 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6. \quad & \text{Kolom } G_{x_i}^2 \\ & G_{x_i}^2 = GX_i^2 - \frac{(GX_i)^2}{n} \\ & = 304 - \frac{90^2}{30} \\ & = 34.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 7. \quad & \text{Kolom } G_{x_i \cdot x_t} \\ & G_{x_i \cdot x_t} = GX_i \cdot X_t - \frac{(GX_i)(GX_t)}{n} \\ & = 8440 - \frac{90 \times 2769}{30} \\ & = 133.00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8. \quad & \text{Kolom } G_{x_t}^2 \\ & G_{x_t}^2 = GX_t^2 - \frac{(GX_t)^2}{n} \\ & = 258095 - \frac{2769^2}{30} \\ & = 2516.30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9. \quad & \text{Kolom } r_{hitung} \\ & r_{hitung} = \frac{G_{x_i \cdot x_t}}{\sqrt{(G_{x_i}^2) (G_{x_t}^2)}} \\ & = \frac{133.000}{\sqrt{34.000 \cdot 2516.300}} = \mathbf{0.455} \end{aligned}$$



Data Perhitungan Validasi Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)

No. Butir	$\hat{U}_Z$	$\hat{U}_Z^2$	$\hat{U}_{Zk}$	$Z \hat{U}_Z^2$	$\hat{U}_{Zk}$	$\hat{U}_Z^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	90	304	8440	34.00	133.00	2516.3	0.455	0.361	VALID
2	88	274	8217	15.87	94.60	2516.3	0.473	0.361	VALID
3	104	382	9696	21.47	96.80	2516.3	0.416	0.361	VALID
4	91	301	8502	24.97	102.70	2516.3	0.410	0.361	VALID
5	106	388	9841	13.47	57.20	2516.3	0.311	0.361	DROP
6	94	310	8754	15.47	77.80	2516.3	0.394	0.361	VALID
7	100	356	9328	22.67	98.00	2516.3	0.410	0.361	VALID
8	103	373	9617	19.37	110.10	2516.3	0.499	0.361	VALID
9	99	343	9153	16.30	15.30	2516.3	0.076	0.361	DROP
10	102	366	9524	19.20	109.40	2516.3	0.498	0.361	VALID
11	101	363	9446	22.97	123.70	2516.3	0.515	0.361	VALID
12	106	388	9858	13.47	74.20	2516.3	0.403	0.361	VALID
13	106	394	9886	19.47	102.20	2516.3	0.462	0.361	VALID
14	94	322	8784	27.47	107.80	2516.3	0.410	0.361	VALID
15	107	393	9922	11.37	45.90	2516.3	0.271	0.361	DROP
16	98	344	9153	23.87	107.60	2516.3	0.439	0.361	VALID
17	87	275	8046	22.70	15.90	2516.3	0.067	0.361	DROP
18	101	359	9402	18.97	79.70	2516.3	0.365	0.361	VALID
19	98	340	9104	19.87	58.60	2516.3	0.262	0.361	DROP
20	103	369	9607	15.37	100.10	2516.3	0.509	0.361	VALID
21	94	310	8761	15.47	84.80	2516.3	0.430	0.361	VALID
22	98	346	9169	25.87	123.60	2516.3	0.484	0.361	VALID
23	99	349	9272	22.30	134.30	2516.3	0.567	0.361	VALID
24	95	325	8863	24.17	94.50	2516.3	0.383	0.361	VALID
25	87	277	8151	24.70	120.90	2516.3	0.485	0.361	VALID
26	109	407	10127	10.97	66.30	2516.3	0.399	0.361	VALID
27	98	338	9146	17.87	100.60	2516.3	0.474	0.361	VALID
28	111	427	10326	16.30	80.70	2516.3	0.398	0.361	VALID
29	88	280	8230	21.87	107.60	2516.3	0.459	0.361	VALID
30	90	294	8413	24.00	106.00	2516.3	0.431	0.361	VALID
31	99	343	9231	16.30	93.30	2516.3	0.461	0.361	VALID
32	90	286	8387	16.00	80.00	2516.3	0.399	0.361	VALID
33	103	373	9595	19.37	88.10	2516.3	0.399	0.361	VALID
34	90	298	8400	28.00	93.00	2516.3	0.350	0.361	DROP
35	100	350	9307	16.67	77.00	2516.3	0.376	0.361	VALID
36	91	295	8500	18.97	100.70	2516.3	0.461	0.361	VALID

Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validasi Variabel X<sub>2</sub>

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS VARIABEL X <sub>2</sub> (KUALITAS PELAYANAN)																																	
No. Resp.	Butir Pernyataan																														X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	90	8100	
2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	2	4	73	5329		
3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	75	5625		
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	91	8281		
5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	86	7396		
6	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	87	7569		
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	7921		
8	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	5	1	1	5	5	2	4	5	2	2	4	2	5	2	1	4	2	4	4	76	5776		
9	5	3	3	3	2	3	3	1	2	4	2	5	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	5	3	3	3	3	4	2	3	72	5184	
10	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	82	6724	
11	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	78	6084	
12	2	2	4	1	3	3	3	4	3	3	5	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	70	4900	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	90	8100	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	5184	
15	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	87	7569	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	74	5476	
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	8836		
18	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	76	5776	
19	1	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	2	1	4	2	4	3	3	3	2	2	3	1	2	3	62	3844	
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	74	5476		
21	1	3	1	4	4	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	69	4761	
22	2	4	2	4	3	5	2	2	1	2	3	4	4	1	3	4	1	2	5	4	2	5	2	3	4	3	4	3	2	1	4	70	4900
23	1	3	2	4	3	2	1	3	2	3	1	4	5	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	1	4	3	3	2	63	3969	
24	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	78	6084	
25	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025		
26	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	80	6400		
27	3	3	4	2	4	3	4	5	4	2	3	3	4	3	4	2	3	5	1	1	4	2	5	1	2	3	2	3	3	4	77	5929	
28	1	5	1	2	1	5	4	5	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	1	4	3	4	1	2	3	2	5	4	66	4356
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	91	8281	
30	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	90	8100	
ΣX <sub>i</sub>	92	88	105	92	94	100	106	102	102	106	106	94	98	101	103	94	98	105	95	87	109	98	112	90	90	100	91	103	99	97	2377	190955	
ΣX <sub>i</sub> <sup>2</sup>	316	274	389	308	310	356	394	366	370	388	394	322	344	359	369	310	346	393	325	277	407	338	434	292	294	350	291	373	343	331			

**Perhitungan Varians Butir, Varians Total Dan Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>  
(Kualitas Pelayanan)**

No.	Varians
1	1.13
2	0.53
3	0.72
4	0.86
5	0.52
6	0.76
7	0.65
8	0.64
9	0.77
10	0.45
11	0.65
12	0.92
13	0.80
14	0.63
15	0.51
16	0.52
17	0.86
18	0.85
19	0.81
20	0.82
21	0.37
22	0.60
23	0.53
24	0.73
25	0.80
26	0.56
27	0.50
28	0.65
29	0.54
30	0.58
$\hat{U} U k$	<b>20.23</b>

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum f_i X_i^2 - \frac{(\sum f_i X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{316 - \frac{92^2}{30}}{30} = 1.13$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum f_i X_t^2 - \frac{(\sum f_i X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{190955 - \frac{2377^2}{30}}{30} = 87.25$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left( 1 - \frac{20.23}{87.25} \right)$$

$$= 0.802$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

**Kuesioner Penelitian Final Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Tanggal Pengisian : .....

**KUESIONER FINAL**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan mengenai **Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soperapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta.** Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat saya,

Desy Purwito Sari  
(Peneliti)

**I. PETUNJUK PENGISIAN**

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda ceklis (  ) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan:

- Sangat tidak setuju : (STS)
- Tidak Setuju : (TS)
- Ragu-ragu : (RR)
- Setuju : (S)
- Sangat Setuju : (SS)

**II. IDENTITAS RESPONDEN**

- 1. NAMA < " í í í í í í í í í í í í
- 2. RT : í í í í í í í í í í í í
- 3. NO. HANDPHONE < " í í í í í í í í í í í í
- 4. NO. RESPONDEN < " í í í í í í í í í í í í " \* F k k u k " q n g j " R

**III. DAFTAR PERNYATAAN**  
**(VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> atas keinginan saya sendiri					
2	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> terpercaya					
3	Teman saya enggan merekomendasikan untuk menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
4	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dari brosur					
5	Menurut ibu saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> sedikit melakukan promosi berhadiah					
6	Saya datang ke <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket sudah lebih dari satu kali					
7	Saya memilih untuk tidak menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dan memilih jasa pengiriman di tempat lainnya					
8	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan dari internet					
9	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki jenis pengiriman yang beragam					
10	Saya tidak pernah menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
11	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> karena saya memang percaya sejak pertama kali mengenalnya					
12	Saya suka mengirimkan berkas di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
13	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> meragukan					
14	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dari internet					
15	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan atas saran dari tetangga saya					
16	Saya memilih untuk menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> dibandingkan jasa pengiriman lainnya					
17	Menurut teman saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki jenis pengiriman yang sedikit ragamnya					
18	Menurut ibu saya, jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> banyak melakukan promosi berhadiah					
19	Saya mengetahui <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan dari					

	brosur					
20	Saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bukan atas keinginan saya sendiri					
21	Saya tidak suka mengirimkan paket di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
22	Saya tidak pernah datang ke <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket					
23	Teman saya merekomendasikan untuk menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
24	Saya tidak suka mengirimkan berkas di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
25	Saya suka mengirimkan paket di jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
26	Informasi jenis pengiriman yang ada di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak saya peroleh dari kakak saya					
27	Saya menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
28	Saya menggunakan jasa pengiriman di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> karena saya memang ragu-ragu sejak pertama kali mengenalnya					



**III. DAFTAR PERNYATAAN  
(VARIABEL CITRA MEREK)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki pembungkus amplop coklat untuk barang yang akan dikirim, sehingga terjaga keamanannya					
2	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak memiliki pembungkus kardus untuk barang yang akan dikirim, sehingga keamanan barang terancam					
3	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lebih murah dibanding jasa pengiriman TIKI					
4	Saya mengirimkan paket untuk keluarga saya di kampung dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
5	Sejak 2 tahun ini saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket					
6	Saya enggan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
7	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> terjangkau					
8	Sejak 2 tahun ini saya menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan surat					
9	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak memiliki pembungkus amplop coklat untuk barang yang akan dikirim, sehingga keamanan barang terancam					
10	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak memiliki pembungkus plastik untuk barang yang akan dikirim, sehingga keamanan barang terancam					
11	Sejak 2 tahun ini saya tidak menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan paket					
12	Saya enggan mengirimkan paket untuk keluarga saya di kampung dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
13	Saya sudah lebih dari 2 kali menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
14	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki pembungkus plastik untuk barang yang akan dikirim, sehingga terjaga keamanannya					
15	Saya mengirimkan sepatu dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
16	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mahal					
17	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> memiliki pembungkus kardus					



	untuk barang yang akan dikirim, sehingga terjaga keamanannya					
18	Sejak 2 tahun ini saya tidak menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i> untuk mengirimkan surat					
19	Saya mengirimkan baju dengan menggunakan jasa pengiriman <i>JNE Letjend Soeprapto</i>					
20	Biaya jasa pengiriman paket di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bertentangan dengan daftar harga yang mereka miliki					



**III. DAFTAR PERNYATAAN  
(VARIABEL KUALITAS PELAYANAN)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> buka tepat waktu					
2	Pelayanan yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> lambat					
3	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> santun					
4	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mendengar keluhan saya dengan terpaksa					
5	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menyambut konsumen dengan tata cara yang salah					
6	Perlengkapan timbangan yang digunakan di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> ketinggalan zaman					
7	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani pemilihan jenis pengiriman dengan benar					
8	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang aman untuk paket konsumennya, sehingga tidak rusak					
9	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mengerti tata cara yang benar untuk menangani keluhan konsumen					
10	Barang yang dikirim sampai di penerima sesuai dengan jadwal					
11	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bersedia mendengar keluhan saya dengan santun					
12	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> membiarkan saya kesulitan memahami jenis pengiriman yang ada					
13	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> ramah					
14	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani dengan cekatan					
15	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang aman untuk paket konsumennya, sehingga tidak hilang					
16	<i>JNE Letjend Soeprapto</i> terlambat buka					
17	Perlengkapan pembungkus paket yang digunakan di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> canggih					
18	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> membantu saya memahami jenis pengiriman yang ada					
19	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> tidak santun					
20	Saya merasa jasa yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bertentangan dengan yang di harapkan					
21	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bersedia mendengar keluhan saya dengan ramah					
22	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani pemilihan jenis pengiriman dengan salah					
23	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> mengerti tata cara					

	yang benar untuk menyambut konsumen					
24	Saya yakin <i>JNE Letjend Soeprapto</i> menggunakan transportasi yang berbahaya untuk paket konsumennya, sehingga hilang					
25	Barang yang dikirim sampai di penerima melebihi jadwal yang ditentukan					
26	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> sabar					
27	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> bersedia mendengar keluhan saya dengan sabar					
28	Pelayanan yang diberikan oleh <i>JNE Letjend Soeprapto</i> cepat					
29	Perlengkapan timbangan yang digunakan di <i>JNE Letjend Soeprapto</i> canggih					
30	Karyawan <i>JNE Letjend Soeprapto</i> melayani dengan ceroboh					



Data Mentah Variabel  $X_1$  (Citra Merek)

DATA MENTAH VARIABEL $X_1$																						
CITRA MEREK																						
No. Resp.	No. Item																				$X_i$	$X_i^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	79	6241
2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	82	6724
3	4	4	5	4	3	2	5	2	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	1	3	62	3844
4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	2	4	2	5	1	5	4	4	70	4900
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	3	3	4	5	4	3	4	3	79	6241
6	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	86	7396
7	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	2	76	5776
8	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	78	6084
9	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	1	5	1	4	2	3	71	5041
10	5	4	3	5	2	2	4	3	2	5	4	4	5	4	5	1	2	3	4	4	71	5041
11	5	4	3	2	3	4	5	4	3	5	3	2	4	4	5	5	4	4	3	2	74	5476
12	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	2	3	74	5476
13	5	4	2	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	1	2	4	5	75	5625
14	4	3	5	3	2	5	4	5	4	2	5	4	3	4	3	2	5	3	3	2	71	5041
15	4	2	1	3	4	5	4	4	5	2	4	3	4	5	4	5	4	3	2	4	72	5184
16	3	4	4	5	3	2	5	4	5	4	2	5	5	4	3	3	1	3	4	4	73	5329
17	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	81	6561
18	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	3	4	2	2	4	3	4	66	4356
19	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	5	5	3	1	3	4	5	3	4	74	5476
20	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	57	3249
21	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	71	5041
22	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	77	5929
23	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	66	4356
24	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	1	3	4	3	74	5476
25	4	4	5	3	3	5	2	4	3	4	3	3	5	4	4	1	4	3	3	3	70	4900
26	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	87	7569
27	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	3	4	82	6724
28	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	1	2	3	72	5184
29	4	4	3	4	4	1	5	4	3	5	4	4	2	1	4	5	4	5	4	3	73	5329
30	5	5	4	5	5	5	4	3	1	3	4	3	4	4	3	1	2	4	3	3	71	5041
31	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	72	5184
32	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	3	1	4	2	4	3	3	72	5184
33	4	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	3	1	3	3	4	64	4096
34	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	81	6561
35	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	71	5041
36	5	3	5	3	5	4	3	1	1	2	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	70	4900
37	5	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	1	2	2	3	62	3844
38	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	1	2	1	3	2	2	60	3600
39	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	63	3969
40	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	3	3	80	6400
41	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	3	1	4	4	5	4	5	4	3	2	73	5329
42	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	1	5	4	2	5	4	5	4	3	76	5776
43	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	84	7056
44	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	78	6084
45	4	3	4	5	4	2	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4	3	2	71	5041
46	5	4	4	5	3	4	2	3	4	5	4	4	3	2	3	5	2	3	2	4	71	5041
47	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	91	8281
48	4	4	5	4	4	3	2	1	4	4	5	4	4	3	5	4	3	2	4	5	74	5476
49	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	5	4	3	66	4356
50	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	81	6561
51	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	82	6724
52	4	4	4	3	4	2	5	3	1	5	2	4	5	3	5	4	1	3	4	3	69	4761
53	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	2	3	3	75	5625
54	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	87	7569
55	5	4	3	5	2	1	3	4	1	5	4	5	5	4	4	2	1	3	3	4	68	4624
56	5	4	4	5	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	70	4900
57	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	5	3	1	3	4	4	73	5329
58	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	82	6724
59	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	80	6400
60	3	1	4	3	4	4	3	1	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	72	5184
61	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	87	7569
62	4	3	4	5	4	2	2	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	2	61	3721	
63	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	1	5	4	5	87	7569
64	4	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	87	7569	
65	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	91	8281
66	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	78	6084
67	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	86	7396
68	4	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	70	4900
69	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	75	5625
70	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	80	6400
71	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	87	7569
72	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	79	6241
73	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	82	6724
74	5	4	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	3	2	1	5	4	3	4	75	5625
75	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	86	7396
76	5	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	2	4	72	5184	
77	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	82	6724
78	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	1	3	4	5	85	7225	
79	4	4	3	3	4	2	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	73	5329
80	3	3	3	5	4	3	3	2	5	4	5	2	4	3	3	4	1	3	3	3	66	4356
$\Sigma$	346	329	316	324	306	287	313	302	293	299	311	314	310	296	296	300	252	286	266	275	6021	457717

Data Mentah Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)

DATA MENTAH VARIABEL X <sub>2</sub> KUALITAS PELAYANAN																																
No. Resp.	No. Item																														X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	4	4	3	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	3	4	4	3	3	3	2	2	1	89	7921
2	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	4	2	1	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	89	7921
3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	2	84	7056
4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	1	2	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	99	9801
5	4	4	3	3	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	1	2	3	4	2	5	4	3	4	95	9025
6	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	1	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	3	3	4	1	102	10404
7	3	2	1	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	5	2	1	2	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	2	3	87	7569
8	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	1	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	88	7744
9	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	99	9801
10	5	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	2	1	2	4	4	2	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	84	7056
11	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	1	2	3	4	3	4	3	3	3	93	8649
12	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	2	1	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	1	84	7056
13	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	4	4	3	2	2	91	8281
14	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	1	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	76	5776
15	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	83	6889
16	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	87	7569
17	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	97	9409
18	4	3	3	4	3	2	3	4	2	1	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	84	7056
19	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	5	4	3	2	3	2	1	3	2	4	5	4	4	3	2	3	2	2	2	91	8281
20	4	3	2	3	4	2	2	4	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	1	1	70	4900
21	5	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	86	7396
22	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	2	4	2	96	9216
23	4	5	3	4	3	3	2	1	2	2	4	3	2	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	87	7569
24	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	84	7056
25	4	3	3	2	3	2	1	2	3	4	3	3	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	78	6084
26	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	70	4900
27	5	4	5	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	5	4	3	2	3	3	4	94	8836
28	4	5	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	5	4	2	3	5	3	2	2	3	4	3	2	2	91	8281
29	3	3	4	3	3	2	4	4	3	5	4	3	2	2	1	2	3	3	4	5	3	3	2	2	3	2	5	4	3	5	95	9025
30	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	88	7744
31	4	3	5	4	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	92	8464
32	5	5	5	5	3	3	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	3	1	2	3	4	3	2	1	2	2	89	7921
33	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	1	4	2	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2	4	82	6724
34	3	5	5	4	4	3	2	2	1	3	3	4	5	3	2	4	5	2	4	3	1	1	2	3	5	4	3	3	1	2	92	8464
35	3	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	2	4	4	2	4	3	2	1	88	7744	
36	4	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	3	4	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	1	1	2	78	6084
37	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	1	3	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	86	7396
38	4	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	4	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	76	5776
39	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	83	6889
40	3	3	3	4	3	4	5	4	2	2	3	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	2	2	1	88	7744
41	5	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	89	7921
42	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	1	3	2	2	3	4	4	2	1	85	7225
43	4	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	2	2	3	3	2	1	2	3	5	4	2	2	3	3	4	5	4	4	5	99	9801
44	3	3	4	3	3	4	5	4	2	2	3	4	5	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	2	2	93	8649
45	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	3	5	3	3	1	2	3	3	2	3	4	3	3	95	9025	
46	5	4	3	2	1	3	3	4	2	4	5	4	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	1	1	83	6889
47	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	5	4	102	10404	
48	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	4	2	1	1	2	3	84	7056
49	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	4	83	6889
50	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	88	7744
51	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	3	94	8836
52	3	3	4	3	3	3	5	4	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	5	4	3	1	2	5	4	3	3	2	1	2	96	9216
53	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	4	3	2	3	2	1	2	3	4	3	2	2	2	83	6889
54	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	5	4	3	3	2	2	4	5	4	103	10609
55	3	3	2	1	2	3	3	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	90	8100
56	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	1	3	3	2	2	4	5	4	2	3	2	2	2	1	94	8836
57	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	92	8464
58	3	2	2	4	4	3																										

Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dan X<sub>1</sub> (Citra Merek)

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	79	107
2	82	110
3	62	93
4	70	101
5	79	96
6	86	111
7	76	97
8	78	98
9	71	99
10	71	85
11	74	98
12	74	99
13	75	96
14	71	85
15	72	90
16	73	101
17	81	108
18	66	86
19	74	104
20	57	78
21	71	92
22	77	106
23	66	92
24	74	95
25	70	86
26	87	101
27	82	107
28	72	103
29	73	101
30	71	102
31	72	104
32	72	103
33	64	85
34	81	113
35	71	91
36	70	86
37	62	92
38	60	77
39	63	83
40	80	98
41	73	91
42	76	90
43	84	116
44	78	85
45	71	97
46	71	87
47	91	115
48	74	92
49	66	91
50	81	98
51	82	97
52	69	85
53	75	98
54	87	112
55	68	94
56	70	97
57	73	96
58	82	94
59	80	103
60	72	92
61	87	98
62	61	75
63	87	98
64	87	92
65	91	105
66	78	107
67	86	110
68	70	78
69	75	91
70	80	96
71	87	111
72	79	97
73	82	98
74	75	99
75	86	97
76	72	98
77	82	86
78	85	96
79	73	87
80	66	90
<b>JUMLAH</b>	<b>6021</b>	<b>7698</b>



Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y dan X<sub>1</sub>

No. Resp	X <sub>1</sub>	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	79	107	6241	11449	8453
2	82	110	6724	12100	9020
3	62	93	3844	8649	5766
4	70	101	4900	10201	7070
5	79	96	6241	9216	7584
6	86	111	7396	12321	9546
7	76	97	5776	9409	7372
8	78	98	6084	9604	7644
9	71	99	5041	9801	7029
10	71	85	5041	7225	6035
11	74	98	5476	9604	7252
12	74	99	5476	9801	7326
13	75	96	5625	9216	7200
14	71	85	5041	7225	6035
15	72	90	5184	8100	6480
16	73	101	5329	10201	7373
17	81	108	6561	11664	8748
18	66	86	4356	7396	5676
19	74	104	5476	10816	7696
20	57	78	3249	6084	4446
21	71	92	5041	8464	6532
22	77	106	5929	11236	8162
23	66	92	4356	8464	6072
24	74	95	5476	9025	7030
25	70	86	4900	7396	6020
26	87	101	7569	10201	8787
27	82	107	6724	11449	8774
28	72	103	5184	10609	7416
29	73	101	5329	10201	7373
30	71	102	5041	10404	7242
31	72	104	5184	10816	7488
32	72	103	5184	10609	7416
33	64	85	4096	7225	5440
34	81	113	6561	12769	9153
35	71	91	5041	8281	6461
36	70	86	4900	7396	6020
37	62	92	3844	8464	5704
38	60	77	3600	5929	4620
39	63	83	3969	6889	5229
40	80	98	6400	9604	7840
41	73	91	5329	8281	6643
42	76	90	5776	8100	6840
43	84	116	7056	13456	9744
44	78	85	6084	7225	6630
45	71	97	5041	9409	6887
46	71	87	5041	7569	6177
47	91	115	8281	13225	10465
48	74	92	5476	8464	6808
49	66	91	4356	8281	6006
50	81	98	6561	9604	7938
51	82	97	6724	9409	7954
52	69	85	4761	7225	5865
53	75	98	5625	9604	7350
54	87	112	7569	12544	9744
55	68	94	4624	8836	6392
56	70	97	4900	9409	6790
57	73	96	5329	9216	7008
58	82	94	6724	8836	7708
59	80	103	6400	10609	8240
60	72	92	5184	8464	6624
61	87	98	7569	9604	8526
62	61	75	3721	5625	4575
63	87	98	7569	9604	8526
64	87	92	7569	8464	8004
65	91	105	8281	11025	9555
66	78	107	6084	11449	8346
67	86	110	7396	12100	9460
68	70	78	4900	6084	5460
69	75	91	5625	8281	6825
70	80	96	6400	9216	7680
71	87	111	7569	12321	9657
72	79	97	6241	9409	7663
73	82	98	6724	9604	8036
74	75	99	5625	9801	7425
75	86	97	7396	9409	8342
76	72	98	5184	9604	7056
77	82	86	6724	7396	7052
78	85	96	7225	9216	8160
79	73	87	5329	7569	6351
80	66	90	4356	8100	5940
<b>JUMLAH</b>	<b>6021</b>	<b>7698</b>	<b>457717</b>	<b>747160</b>	<b>582982</b>

**Perhitungan Rata-Rata, Varians Dan Simpangan Baku Variabel X<sub>1</sub> Dan Y****1. Rata-rata (X<sub>1</sub>)**

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{GX}{n} \\ &= \frac{6021}{80} \\ &= 75.26\end{aligned}$$

**1. Rata-rata (Y)**

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{GY}{n} \\ &= \frac{7698}{80} \\ &= 96.23\end{aligned}$$

**2. Varians (X<sub>1</sub>)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{4561.49}{79} \\ &= 57.74\end{aligned}$$

**2. Varians (Y)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{6419.95}{79} \\ &= 81.27\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X<sub>1</sub>)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{57.74} \\ &= 7.60\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (Y)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{81.27} \\ &= 9.01\end{aligned}$$

**Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X<sub>1</sub> Dan Y**

No.	X <sub>1</sub>	Y	X - X	Y - Y	(X - X) <sup>2</sup>	(Y - Y) <sup>2</sup>
1	79	107	3.74	10.78	13.97	116.10
2	82	110	6.74	13.78	45.39	189.75
3	62	93	-13.26	-3.22	175.89	10.40
4	70	101	-5.26	4.78	27.69	22.80
5	79	96	3.74	-0.22	13.97	0.05
6	86	111	10.74	14.78	115.29	218.30
7	76	97	0.74	0.78	0.54	0.60
8	78	98	2.74	1.78	7.49	3.15
9	71	99	-4.26	2.78	18.17	7.70
10	71	85	-4.26	-11.23	18.17	126.00
11	74	98	-1.26	1.78	1.59	3.15
12	74	99	-1.26	2.78	1.59	7.70
13	75	96	-0.26	-0.22	0.07	0.05
14	71	85	-4.26	-11.23	18.17	126.00
15	72	90	-3.26	-6.22	10.64	38.75
16	73	101	-2.26	4.78	5.12	22.80
17	81	108	5.74	11.78	32.92	138.65
18	66	86	-9.26	-10.23	85.79	104.55
19	74	104	-1.26	7.78	1.59	60.45
20	57	78	-18.26	-18.23	333.52	332.15
21	71	92	-4.26	-4.22	18.17	17.85
22	77	106	1.74	9.78	3.02	95.55
23	66	92	-9.26	-4.22	85.79	17.85
24	74	95	-1.26	-1.22	1.59	1.50
25	70	86	-5.26	-10.23	27.69	104.55
26	87	101	11.74	4.78	137.77	22.80
27	82	107	6.74	10.78	45.39	116.10
28	72	103	-3.26	6.78	10.64	45.90
29	73	101	-2.26	4.78	5.12	22.80
30	71	102	-4.26	5.78	18.17	33.35
31	72	104	-3.26	7.78	10.64	60.45
32	72	103	-3.26	6.78	10.64	45.90
33	64	85	-11.26	-11.23	126.84	126.00
34	81	113	5.74	16.78	32.92	281.40
35	71	91	-4.26	-5.22	18.17	27.30
36	70	86	-5.26	-10.23	27.69	104.55
37	62	92	-13.26	-4.22	175.89	17.85
38	60	77	-15.26	-19.23	232.94	369.60
39	63	83	-12.26	-13.23	150.37	174.90
40	80	98	4.74	1.78	22.44	3.15
41	73	91	-2.26	-5.22	5.12	27.30
42	76	90	0.74	-6.22	0.54	38.75
43	84	116	8.74	19.78	76.34	391.05
44	78	85	2.74	-11.23	7.49	126.00
45	71	97	-4.26	0.78	18.17	0.60
46	71	87	-4.26	-9.22	18.17	85.10
47	91	115	15.74	18.78	247.67	352.50
48	74	92	-1.26	-4.22	1.59	17.85
49	66	91	-9.26	-5.22	85.79	27.30
50	81	98	5.74	1.78	32.92	3.15
51	82	97	6.74	0.78	45.39	0.60
52	69	85	-6.26	-11.23	39.22	126.00
53	75	98	-0.26	1.78	0.07	3.15
54	87	112	11.74	15.78	137.77	248.85
55	68	94	-7.26	-2.22	52.74	4.95
56	70	97	-5.26	0.78	27.69	0.60
57	73	96	-2.26	-0.22	5.12	0.05
58	82	94	6.74	-2.22	45.39	4.95
59	80	103	4.74	6.78	22.44	45.90
60	72	92	-3.26	-4.22	10.64	17.85
61	87	98	11.74	1.78	137.77	3.15
62	61	75	-14.26	-21.23	203.42	450.50
63	87	98	11.74	1.78	137.77	3.15
64	87	92	11.74	-4.22	137.77	17.85
65	91	105	15.74	8.78	247.67	77.00
66	78	107	2.74	10.78	7.49	116.10
67	86	110	10.74	13.78	115.29	189.75
68	70	78	-5.26	-18.23	27.69	332.15
69	75	91	-0.26	-5.22	0.07	27.30
70	80	96	4.74	-0.22	22.44	0.05
71	87	111	11.74	14.78	137.77	218.30
72	79	97	3.74	0.78	13.97	0.60
73	82	98	6.74	1.78	45.39	3.15
74	75	99	-0.26	2.78	0.07	7.70
75	86	97	10.74	0.78	115.29	0.60
76	72	98	-3.26	1.78	10.64	3.15
77	82	86	6.74	-10.23	45.39	104.55
78	85	96	9.74	-0.22	94.82	0.05
79	73	87	-2.26	-9.22	5.12	85.10
80	66	90	-9.26	-6.22	85.79	38.75
<b>Jumlah</b>	<b>6021</b>	<b>7698</b>			<b>4561.49</b>	<b>6419.95</b>

### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Y

#### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 116 - 75 \\ &= 41\end{aligned}$$

##### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 80 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.903090 \\ &= 7.28 \\ &= 7,28 \text{ (ditetapkan menjadi 7)}\end{aligned}$$

##### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{7} = 5.86 \text{ (ditetapkan menjadi 6)}\end{aligned}$$

Kelas Interval		Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif	
75	-	80	74.5	80.5	4	5.0%
81	-	86	80.5	86.5	10	12.5%
87	-	92	86.5	92.5	15	18.8%
93	-	98	92.5	98.5	24	30.0%
99	-	104	98.5	104.5	13	16.3%
105	-	110	104.5	110.5	8	10.0%
111	-	116	110.5	116.5	6	7.5%
Jumlah					80	100%

### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram $X_1$

#### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram CITRA MEREK

##### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 91 - 57 \\ &= 34 \end{aligned}$$

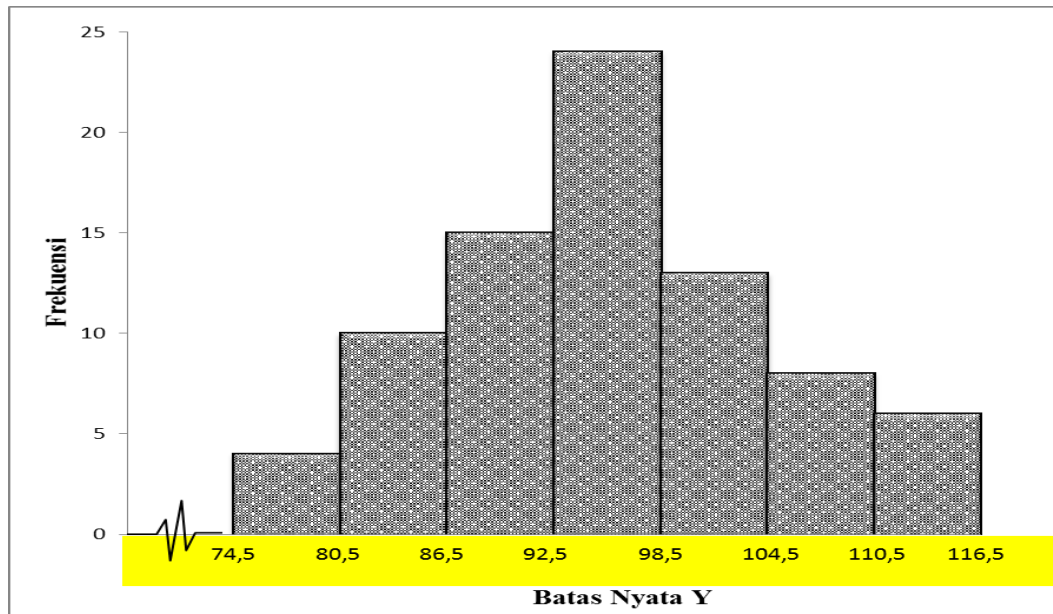
##### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 80 \\ &= 1 + (3.3) \quad 1.903090 \\ &= 7.28 \\ &= 7,28 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

##### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

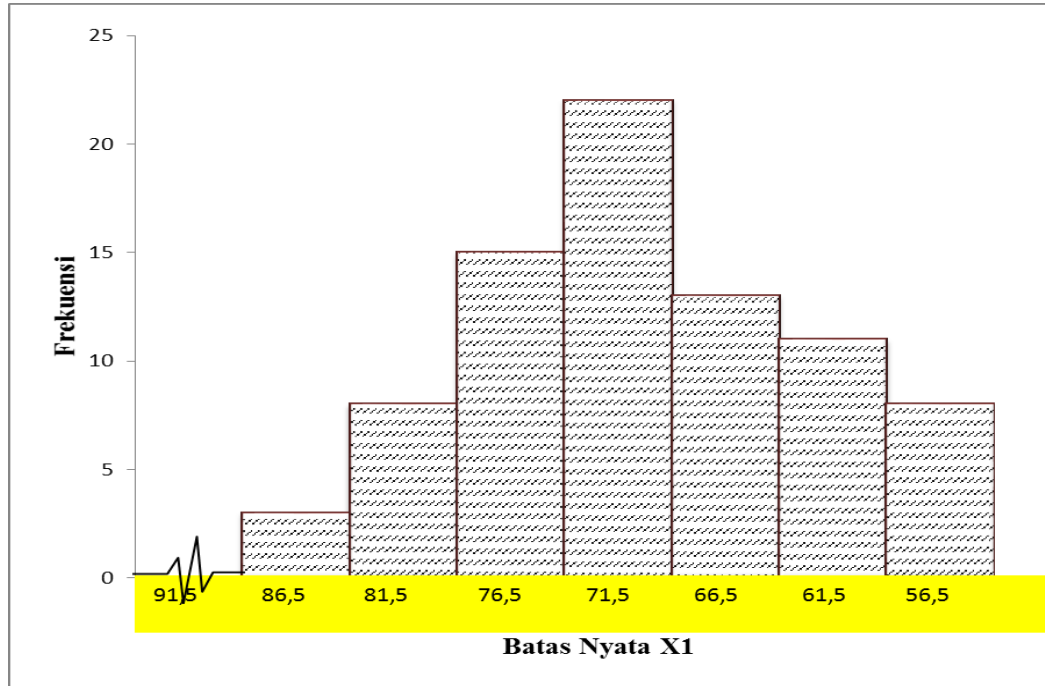
$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{34}{7} = 4.857142857 \text{ (ditetapkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
57	-	61	56.5	61.5	3	3.8%
62	-	66	61.5	66.5	8	10.0%
67	-	71	66.5	71.5	15	18.8%
72	-	76	71.5	76.5	22	27.5%
77	-	81	76.5	81.5	13	16.3%
82	-	86	81.5	86.5	11	13.8%
87	-	91	86.5	91.5	8	10.0%
Jumlah					80	100%

**Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)****GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

**Grafik Histogram Variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek)**

**GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL X<sub>1</sub> (CITRA MEREK)**



Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana  $X_1$  dan  $Y$ 

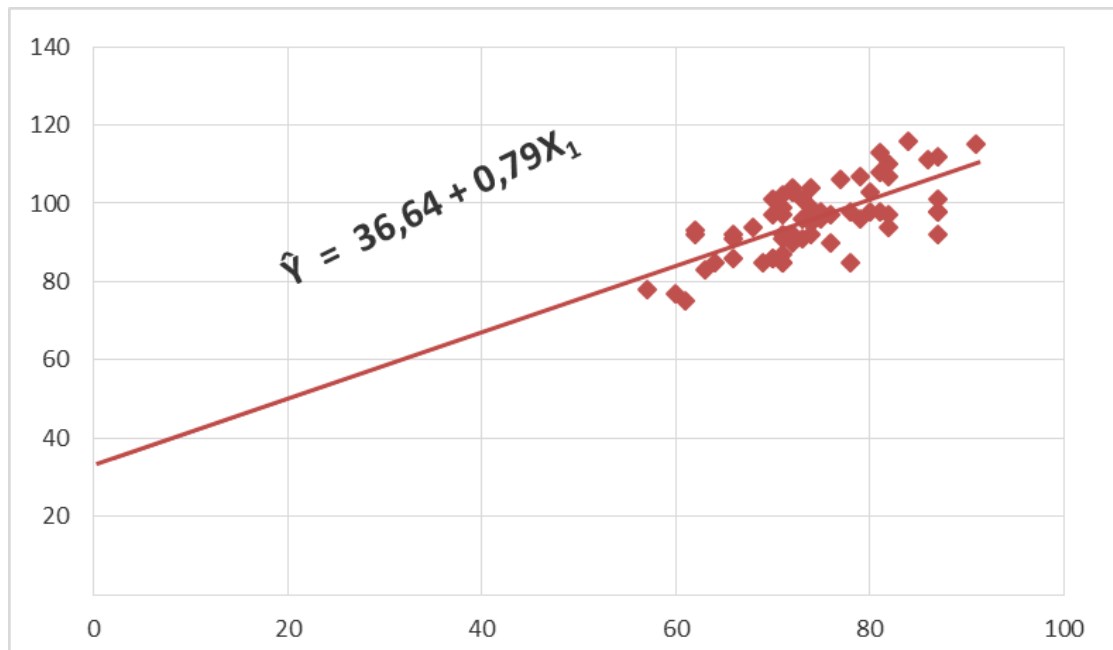
## PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

" " " ?  $X_1$  " " c " " - " d

$$\begin{aligned}
 n &= 80 & GX^2 &= 457717 \\
 GXY &= 582982 & GY^2 &= 747160 \\
 GX &= 6021 & \bar{Y} &= \frac{GY}{n} = \frac{7698}{80} = 96.23 \\
 GY &= 7698 & \bar{X} &= \frac{GX}{n} = \frac{6021}{80} = 75.26 \\
 \\ 
 s^2 &= \frac{\sum X^2}{n} - \frac{(\sum X)^2}{n^2} & xy &= \frac{\sum XY}{n} - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\
 &= 457717 - \frac{36252441}{80} & &= \frac{582982}{80} - \frac{46349658}{80} \\
 &= 4561.49 & &= 3611.28 \\
 \\ 
 s_y^2 &= \frac{\sum Y^2}{n} - \frac{(\sum Y)^2}{n^2} \\
 &= 747160 - \frac{59259204}{80} \\
 &= 6419.95 \\
 \\ 
 b &= \frac{s_{xy}}{s_x^2} \\
 &= \frac{3611.275}{4561.49} \\
 &= 0.7917 \\
 &= \mathbf{0.7917} \\
 \\ 
 a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= 96.23 - (0.79 \times 75.26) \\
 &= \mathbf{36.64}
 \end{aligned}$$

L c f k " R g t u c o c c p " T g i t g u k " q f c n



**Grafik Persamaan Regresi Y atas X<sub>1</sub>****Grafik Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian****Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 36,64 + 0,79X_1$** 

Tabel untuk Menghitung  $\hat{Y} = 36,64 + 0,79X_1$ 

n	X1	$\hat{Y} = 36,64 + 0,79X_1$				Y
1	79	36.64	+	0.79	79	99.18
2	82	36.64	+	0.79	82	101.56
3	62	36.64	+	0.79	62	85.73
4	70	36.64	+	0.79	70	92.06
5	79	36.64	+	0.79	79	99.18
6	86	36.64	+	0.79	86	104.73
7	76	36.64	+	0.79	76	96.81
8	78	36.64	+	0.79	78	98.39
9	71	36.64	+	0.79	71	92.85
10	71	36.64	+	0.79	71	92.85
11	74	36.64	+	0.79	74	95.23
12	74	36.64	+	0.79	74	95.23
13	75	36.64	+	0.79	75	96.02
14	71	36.64	+	0.79	71	92.85
15	72	36.64	+	0.79	72	93.64
16	73	36.64	+	0.79	73	94.43
17	81	36.64	+	0.79	81	100.77
18	66	36.64	+	0.79	66	88.89
19	74	36.64	+	0.79	74	95.23
20	57	36.64	+	0.79	57	81.77
21	71	36.64	+	0.79	71	92.85
22	77	36.64	+	0.79	77	97.60
23	66	36.64	+	0.79	66	88.89
24	74	36.64	+	0.79	74	95.23
25	70	36.64	+	0.79	70	92.06
26	87	36.64	+	0.79	87	105.52
27	82	36.64	+	0.79	82	101.56
28	72	36.64	+	0.79	72	93.64
29	73	36.64	+	0.79	73	94.43
30	71	36.64	+	0.79	71	92.85
31	72	36.64	+	0.79	72	93.64
32	72	36.64	+	0.79	72	93.64
33	64	36.64	+	0.79	64	87.31
34	81	36.64	+	0.79	81	100.77
35	71	36.64	+	0.79	71	92.85
36	70	36.64	+	0.79	70	92.06
37	62	36.64	+	0.79	62	85.73
38	60	36.64	+	0.79	60	84.14
39	63	36.64	+	0.79	63	86.52
40	80	36.64	+	0.79	80	99.98
41	73	36.64	+	0.79	73	94.43
42	76	36.64	+	0.79	76	96.81
43	84	36.64	+	0.79	84	103.14
44	78	36.64	+	0.79	78	98.39
45	71	36.64	+	0.79	71	92.85
46	71	36.64	+	0.79	71	92.85
47	91	36.64	+	0.79	91	108.68
48	74	36.64	+	0.79	74	95.23
49	66	36.64	+	0.79	66	88.89
50	81	36.64	+	0.79	81	100.77
51	82	36.64	+	0.79	82	101.56
52	69	36.64	+	0.79	69	91.27
53	75	36.64	+	0.79	75	96.02
54	87	36.64	+	0.79	87	105.52
55	68	36.64	+	0.79	68	90.48
56	70	36.64	+	0.79	70	92.06
57	73	36.64	+	0.79	73	94.43
58	82	36.64	+	0.79	82	101.56
59	80	36.64	+	0.79	80	99.98
60	72	36.64	+	0.79	72	93.64
61	87	36.64	+	0.79	87	105.52
62	61	36.64	+	0.79	61	84.93
63	87	36.64	+	0.79	87	105.52
64	87	36.64	+	0.79	87	105.52
65	91	36.64	+	0.79	91	108.68
66	78	36.64	+	0.79	78	98.39
67	86	36.64	+	0.79	86	104.73
68	70	36.64	+	0.79	70	92.06
69	75	36.64	+	0.79	75	96.02
70	80	36.64	+	0.79	80	99.98
71	87	36.64	+	0.79	87	105.52
72	79	36.64	+	0.79	79	99.18
73	82	36.64	+	0.79	82	101.56
74	75	36.64	+	0.79	75	96.02
75	86	36.64	+	0.79	86	104.73
76	72	36.64	+	0.79	72	93.64
77	82	36.64	+	0.79	82	101.56
78	85	36.64	+	0.79	85	103.93
79	73	36.64	+	0.79	73	94.43
80	66	36.64	+	0.79	66	88.89

**Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas X<sub>1</sub>**

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU REGRESI $\hat{Y} = 36,64 + 0,79X_1$						
No.	X <sub>1</sub>	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	57	78	81.77	-3.77	-3.77	14.19
2	60	77	84.14	-7.14	-7.14	51.01
3	61	75	84.93	-9.93	-9.93	98.68
4	62	93	85.73	7.27	7.27	52.92
5	62	92	85.73	6.27	6.27	39.37
6	63	83	86.52	-3.52	-3.52	12.37
7	64	85	87.31	-2.31	-2.31	5.33
8	66	86	88.89	-2.89	-2.89	8.36
9	66	92	88.89	3.11	3.11	9.66
10	66	91	88.89	2.11	2.11	4.44
11	66	90	88.89	1.11	1.11	1.23
12	68	94	90.48	3.52	3.52	12.42
13	69	85	91.27	-6.27	-6.27	39.28
14	70	101	92.06	8.94	8.94	79.95
15	70	86	92.06	-6.06	-6.06	36.71
16	70	86	92.06	-6.06	-6.06	36.71
17	70	97	92.06	4.94	4.94	24.42
18	70	78	92.06	-14.06	-14.06	197.65
19	71	99	92.85	6.15	6.15	37.82
20	71	85	92.85	-7.85	-7.85	61.63
21	71	85	92.85	-7.85	-7.85	61.63
22	71	92	92.85	-0.85	-0.85	0.72
23	71	102	92.85	9.15	9.15	83.71
24	71	91	92.85	-1.85	-1.85	3.42
25	71	97	92.85	4.15	4.15	17.22
26	71	87	92.85	-5.85	-5.85	34.23
27	72	90	93.64	-3.64	-3.64	13.27
28	72	103	93.64	9.36	9.36	87.57
29	72	104	93.64	10.36	10.36	107.29
30	72	103	93.64	9.36	9.36	87.57
31	72	92	93.64	-1.64	-1.64	2.70
32	72	98	93.64	4.36	4.36	18.99
33	73	101	94.43	6.57	6.57	43.11
34	73	101	94.43	6.57	6.57	43.11
35	73	91	94.43	-3.43	-3.43	11.79
36	73	96	94.43	1.57	1.57	2.45
37	73	87	94.43	-7.43	-7.43	55.26
38	74	98	95.23	2.77	2.77	7.70
39	74	99	95.23	3.77	3.77	14.25
40	74	104	95.23	8.77	8.77	76.99
41	74	95	95.23	-0.23	-0.23	0.05
42	74	92	95.23	-3.23	-3.23	10.40
43	75	96	96.02	-0.02	-0.02	0.00
44	75	98	96.02	1.98	1.98	3.93
45	75	91	96.02	-5.02	-5.02	25.17
46	75	99	96.02	2.98	2.98	8.90
47	76	97	96.81	0.19	0.19	0.04
48	76	90	96.81	-6.81	-6.81	46.36
49	77	106	97.60	8.40	8.40	70.55
50	78	98	98.39	-0.39	-0.39	0.15
51	78	85	98.39	-13.39	-13.39	179.35
52	78	107	98.39	8.61	8.61	74.09
53	79	107	99.18	7.82	7.82	61.09
54	79	96	99.18	-3.18	-3.18	10.14
55	79	97	99.18	-2.18	-2.18	4.77
56	80	98	99.98	-1.98	-1.98	3.90
57	80	103	99.98	3.02	3.02	9.15
58	80	96	99.98	-3.98	-3.98	15.81
59	81	108	100.77	7.23	7.23	52.31
60	81	113	100.77	12.23	12.23	149.64
61	81	98	100.77	-2.77	-2.77	7.66
62	82	110	101.56	8.44	8.44	71.25
63	82	107	101.56	5.44	5.44	29.60
64	82	97	101.56	-4.56	-4.56	20.78
65	82	94	101.56	-7.56	-7.56	57.14
66	82	98	101.56	-3.56	-3.56	12.67
67	82	86	101.56	-15.56	-15.56	242.08
68	84	116	103.14	12.86	12.86	165.32
69	85	96	103.93	-7.93	-7.93	62.95
70	86	111	104.73	6.27	6.27	39.37
71	86	110	104.73	5.27	5.27	27.82
72	86	97	104.73	-7.73	-7.73	59.69
73	87	101	105.52	-4.52	-4.52	20.41
74	87	112	105.52	6.48	6.48	42.02
75	87	98	105.52	-7.52	-7.52	56.51
76	87	98	105.52	-7.52	-7.52	56.51
77	87	92	105.52	-13.52	-13.52	182.72
78	87	111	105.52	5.48	5.48	30.06
79	91	115	108.68	6.32	6.32	39.89
80	91	105	108.68	-3.68	-3.68	13.57
<b>Jumlah</b>	<b>6021</b>	<b>7698</b>		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3560.95</b>

**Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas X<sub>1</sub>**

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU**

T G I T G U K " " " " " " ? " " 5 8 . 8 6 " - '

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{G(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0.00}{80} \\
 &= 0.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{G\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{3560.95}{79} \\
 &= 45.08
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{45.08} \\
 &= 6.71
 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X<sub>1</sub>

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X <sub>1</sub>							
REGRESI $\hat{Y} = 36,64 + 0,79X_1$							
No.	(Y - $\hat{Y}$ )	(Y - $\hat{Y}$ ) - $(\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-15.56	-15.56	-2.318	0.4896	0.010	0.0125	0.0021
2	-14.06	-14.06	-2.094	0.4817	0.018	0.0250	0.0067
3	-13.52	-13.52	-2.014	0.4778	0.022	0.0375	0.0153
4	-13.39	-13.39	-1.994	0.4767	0.023	0.0500	0.0267
5	-9.93	-9.93	-1.479	0.4292	0.071	0.0625	0.0083
6	-7.93	-7.93	-1.181	0.3810	0.119	0.0750	0.0440
7	-7.85	-7.85	-1.169	0.3770	0.123	0.0875	0.0355
8	-7.85	-7.85	-1.169	0.3770	0.123	0.1000	0.0230
9	-7.73	-7.73	-1.151	0.3749	0.125	0.1125	0.0126
10	-7.56	-7.56	-1.126	0.3686	0.131	0.1250	0.0064
11	-7.52	-7.52	-1.120	0.3686	0.131	0.1375	0.0061
12	-7.52	-7.52	-1.120	0.3686	0.131	0.1500	0.0186
13	-7.43	-7.43	-1.107	0.3643	0.136	0.1625	0.0268
14	-7.14	-7.14	-1.063	0.3554	0.145	0.1750	0.0304
15	-6.81	-6.81	-1.014	0.3438	0.156	0.1875	0.0313
16	-6.27	-6.27	-0.934	0.3238	0.176	0.2000	0.0238
17	-6.06	-6.06	-0.903	0.3159	0.184	0.2125	0.0284
18	-6.06	-6.06	-0.903	0.3159	0.184	0.2250	0.0409
19	-5.85	-5.85	-0.871	0.3078	0.192	0.2375	0.0453
20	-5.02	-5.02	-0.748	0.2704	0.230	0.2500	0.0204
21	-4.56	-4.56	-0.679	0.2486	0.251	0.2625	0.0111
22	-4.52	-4.52	-0.673	0.2486	0.251	0.2750	0.0236
23	-3.98	-3.98	-0.593	0.2224	0.278	0.2875	0.0099
24	-3.77	-3.77	-0.562	0.2123	0.288	0.3000	0.0123
25	-3.68	-3.68	-0.548	0.2054	0.295	0.3125	0.0179
26	-3.64	-3.64	-0.542	0.2054	0.295	0.3250	0.0304
27	-3.56	-3.56	-0.530	0.2019	0.298	0.3375	0.0394
28	-3.52	-3.52	-0.524	0.1985	0.302	0.3500	0.0485
29	-3.43	-3.43	-0.511	0.1950	0.305	0.3625	0.0575
30	-3.23	-3.23	-0.481	0.1844	0.316	0.3750	0.0594
31	-3.18	-3.18	-0.474	0.1808	0.319	0.3875	0.0683
32	-2.89	-2.89	-0.430	0.1664	0.334	0.4000	0.0664
33	-2.77	-2.77	-0.413	0.1591	0.341	0.4125	0.0716
34	-2.31	-2.31	-0.344	0.1331	0.367	0.4250	0.0581
35	-2.18	-2.18	-0.325	0.1255	0.375	0.4375	0.0630
36	-1.98	-1.98	-0.295	0.1141	0.386	0.4500	0.0641
37	-1.85	-1.85	-0.276	0.1064	0.394	0.4625	0.0689
38	-1.64	-1.64	-0.244	0.0948	0.405	0.4750	0.0698
39	-0.85	-0.85	-0.127	0.0478	0.452	0.4875	0.0353
40	-0.39	-0.39	-0.058	0.0199	0.480	0.5000	0.0199
41	-0.23	-0.23	-0.034	0.0120	0.488	0.5125	0.0245
42	-0.02	-0.02	-0.003	0.0000	0.500	0.5250	0.0250
43	0.19	0.19	0.028	0.0080	0.508	0.5375	0.0295
44	1.11	1.11	0.165	0.0636	0.564	0.5500	0.0136
45	1.57	1.57	0.234	0.0910	0.591	0.5625	0.0285
46	1.98	1.98	0.295	0.1141	0.614	0.5750	0.0391
47	2.11	2.11	0.314	0.1217	0.622	0.5875	0.0342
48	2.77	2.77	0.413	0.1591	0.659	0.6000	0.0591
49	2.98	2.98	0.444	0.1700	0.670	0.6125	0.0575
50	3.02	3.02	0.450	0.1700	0.670	0.6250	0.0450
51	3.11	3.11	0.463	0.1772	0.677	0.6375	0.0397
52	3.52	3.52	0.524	0.1985	0.699	0.6500	0.0485
53	3.77	3.77	0.562	0.2123	0.712	0.6625	0.0498
54	4.15	4.15	0.618	0.2291	0.729	0.6750	0.0541
55	4.36	4.36	0.649	0.2389	0.739	0.6875	0.0514
56	4.94	4.94	0.736	0.2673	0.767	0.7000	0.0673
57	5.27	5.27	0.785	0.2823	0.782	0.7125	0.0698
58	5.44	5.44	0.810	0.2910	0.791	0.7250	0.0660
59	5.48	5.48	0.816	0.2910	0.791	0.7375	0.0535
60	6.15	6.15	0.916	0.3186	0.819	0.7500	0.0686
61	6.27	6.27	0.934	0.3238	0.824	0.7625	0.0613
62	6.27	6.27	0.934	0.3238	0.824	0.7750	0.0488
63	6.32	6.32	0.941	0.3264	0.826	0.7875	0.0389
64	6.48	6.48	0.965	0.3315	0.832	0.8000	0.0315
65	6.57	6.57	0.979	0.3340	0.834	0.8125	0.0215
66	6.57	6.57	0.979	0.3340	0.834	0.8250	0.0090
67	7.23	7.23	1.077	0.3577	0.858	0.8375	0.0202
68	7.27	7.27	1.083	0.3599	0.860	0.8500	0.0099
69	7.82	7.82	1.165	0.3770	0.877	0.8625	0.0145
70	8.40	8.40	1.251	0.3944	0.894	0.8750	0.0194
71	8.44	8.44	1.257	0.3944	0.894	0.8875	0.0069
72	8.61	8.61	1.282	0.3997	0.900	0.9000	0.0003
73	8.77	8.77	1.306	0.4032	0.903	0.9125	0.0093
74	8.94	8.94	1.332	0.4082	0.908	0.9250	0.0168
75	9.15	9.15	1.363	0.4131	0.913	0.9375	0.0244
76	9.36	9.36	1.394	0.4177	0.918	0.9500	0.0323
77	9.36	9.36	1.394	0.4177	0.918	0.9625	0.0448
78	10.36	10.36	1.543	0.4382	0.938	0.9750	0.0368
79	12.23	12.23	1.822	0.4656	0.966	0.9875	0.0219
80	12.86	12.86	1.915	0.4719	0.972	1.0000	0.0281

Dari perhitungan, didapat nilai L<sub>hitung</sub> terbesar = 0.0716 L<sub>tabel</sub> untuk n = 80  
 dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,09906. L<sub>hitung</sub> < L<sub>tabel</sub>. Dengan demikian  
 dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

### Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas $X_1$

#### LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

#### T G I T G U K " " " " " " ? " " 5 8 . 8 6 " - "

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}_1}{S} = \frac{-15.56}{6.71} = -2.318$$

4. Kolom  $Z_t$

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari  $-2.32$  diperoleh  $Z_t = 0.4896$

Untuk  $Z_i = -2.318$ , maka  $F(z_i) = 0.5 - 0.4896 = 0.0104$

5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{80} = 0.0125$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0104 - 0.0125| = 0.0021$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

Perhitungan JK (G) Y atas X<sub>1</sub>

No.	K	n	XI	Y	Y <sup>2</sup>	XY	ΣY <sup>2</sup>	(ΣY)	(ΣY) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	1	57	78	6084	4446					
2	II	1	60	77	5929	4620					
3	III	1	61	75	5625	4575					
4	IV	2	62	93	8649	5766	17113	185	34225	17,112.50	0.50
5			62	92	8464	5704					
6	V	1	63	83	6889	5229					
7	VI	1	64	85	7225	5440					
8	VII	4	66	86	7396	5676	32241	359	128881	32,220.25	20.75
9			66	92	8464	6072					
10			66	91	8281	6006					
11			66	90	8100	5940					
12	VIII	1	68	94	8836	6392					
13	IX	1	69	85	7225	5865					
14	X	5	70	101	10201	7070	40486	448	200704	40,140.80	345.20
15			70	86	7396	6020					
16			70	86	7396	6020					
17			70	97	9409	6790					
18			70	78	6084	5460					
19	XI	8	71	99	9801	7029	68378	738	544644	68,080.50	297.50
20			71	85	7225	6035					
21			71	85	7225	6035					
22			71	92	8464	6532					
23			71	102	10404	7242					
24			71	91	8281	6461					
25			71	97	9409	6887					
26			71	87	7569	6177					
27	XII	6	72	90	8100	6480	58202	590	348100	58,016.67	185.33
28			72	103	10609	7416					
29			72	104	10816	7488					
30			72	103	10609	7416					
31			72	92	8464	6624					
32			72	98	9604	7056					
33	XIII	5	73	101	10201	7373	45468	476	226576	45,315.20	152.80
34			73	101	10201	7373					
35			73	91	8281	6643					
36			73	96	9216	7008					
37			73	87	7569	6351					
38	XIV	5	74	98	9604	7252	47710	488	238144	47,628.80	81.20
39			74	99	9801	7326					
40			74	104	10816	7696					
41			74	95	9025	7030					
42			74	92	8464	6808					
43	XV	4	75	96	9216	7200	36902	384	147456	36,864.00	38.00
44			75	98	9604	7350					
45			75	91	8281	6825					
46			75	99	9801	7425					
47	XVI	2	76	97	9409	7372	17509	187	34969	17,484.50	24.50
48			76	90	8100	6840					
49	XVII	1	77	106	11236	8162					
50	XVIII	3	78	98	9604	7644	28278	290	84100	28,033.33	244.67
51			78	85	7225	6630					
52			78	107	11449	8346					
53	XIX	3	79	107	11449	8453	30074	300	90000	30,000.00	74.00
54			79	96	9216	7584					
55			79	97	9409	7663					
56	XX	3	80	98	9604	7840	29429	297	88209	29,403.00	26.00
57			80	103	10609	8240					
58			80	96	9216	7680					
59	XXI	3	81	108	11664	8748	34037	319	101761	33,920.33	116.67
60			81	113	12769	9153					
61			81	98	9604	7938					
62	XXII	6	82	110	12100	9020	58794	592	350464	58,410.67	383.33
63			82	107	11449	8774					
64			82	97	9409	7954					
65			82	94	8836	7708					
66			82	98	9604	8036					
67			82	86	7396	7052					
68	XXIII	1	84	116	13456	9744					
69	XXIV	1	85	96	9216	8160					
70	XXV	3	86	111	12321	9546	33830	318	101124	33,708.00	122.00
71			86	110	12100	9460					
72			86	97	9409	8342					
73	XXVI	6	87	101	10201	8787	62738	612	374544	62,424.00	314.00
74			87	112	12544	9744					
75			87	98	9604	8526					
76			87	98	9604	8526					
77			87	92	8464	8004					
78			87	111	12321	9657					
79	XXVII	2	91	115	13225	10465	24250	220	48400	24,200.00	50.00
80			91	105	11025	9555					
Σ	27	80	6021	7698	747160	582982					2,476.45

## Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X<sub>1</sub>

### PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= GY^2 \\ &= 747160 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(GY)^2}{n} \\ &= \frac{7698^2}{80} \\ &= 740740.05 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot Gxy \\ &= 0.792 \times 3611.275 \\ &= 2859.00 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 747160 - 740740.05 - 2859.00 \\ &= 3560.95 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 80 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 78 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2859.00}{1} = 2859.00 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{3560.95}{78} = 45.65 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima Ho jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak Ho jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2859.00}{45.65} = 62.62$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 62.62$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2 = 80-2 = 78$  dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = 3,96

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**



Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas X<sub>1</sub>

## PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ GY_k^2 - \frac{GY_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 2476.45 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 3560.95 - 2476.45 \\ &= 1084.50 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 27 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 25 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 53 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{1084.50}{25} = 43.38 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{2476.45}{53} = 46.73 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak Ho jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka regresi tidak linier

Terima Ho jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{43.38}{46.73} = 0.93$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{\text{hitung}} = 0.93$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 25 dan dk penyebut 53 dihasilkan Ftabel sebesar = 1,67

sehingga  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

Tabel ANAVA Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas  $X_1$ 

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	n	$GY^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(GY)^2}{n}$			$F_o > F_t$
Regresi (b/a)	1	$b \cdot G_{xy}$	$\frac{b \cdot G_{xy}}{1}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(res)}$	Maka regresi
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$	RJK(res)	Berarti
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	RJK(G)	Maka Regresi Linier

Keterangan : <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	80	747160			
Regresi (a)	1	740740.05			
Regresi (b/a)	1	2859.00	2859.00	62.62	3.96
Residu	78	3560.95	45.65		
Tuna Cocok	25	1084.50	43.38	0.93	1.67
Galat Kekeliruan	53	2476.45	46.73		

Keterangan : <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (62,62) > F_{tabel} (3,96)$

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0,93) < F_{tabel} (1,67)$

**Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment* X<sub>1</sub> dan Y**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$Gx^2 = 4561.49$$

$$Gy^2 = 6419.95$$

$$Gxy = 3611.28$$

$$r_{XY} = \frac{Gxy}{\sqrt{(Gx^2) \cdot (Gy)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{3611.28}{\sqrt{4561.49 \cdot 6419.9}}$$

$$r_{XY} = \frac{3611.28}{5411.5175}$$

$$r_{XY} = 0.667$$

### Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) pada $X_1$ dan $Y$

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.667\sqrt{78}}{\sqrt{1-0.445}} \\
 &= \frac{0.667 \times 8.83176}{\sqrt{0.555}} \\
 &= \frac{5.894}{0.7448} \\
 &= 7.914
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (80-2) = 78$  sebesar 1,66462

Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [7.914] > t_{\text{tabel}} (1,66462)$ , maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $Y$

**Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X<sub>1</sub>**

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X<sub>1</sub>, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.667 \\ &= 0.4453 \\ &= 44.53\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 44,53 %.

### Skor Indikator Dominan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$	
				Skor	Persentase
Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	4 soal	$\frac{320+271+310+315}{4}$	12.30%
				304.00	
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	3 soal	$\frac{313+334+317}{3}$	13.00%
				321.333333	
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	Keluarga	3 soal	$\frac{295+314+302}{3}$	12.29%
				303.6666667	
	Temannya	4 soal	$\frac{259+285+314+282}{4}$	11.53%	
			285.0		
	Sumber Komersial	Iklan	4 soal	$\frac{324+307+324+322}{4}$	13%
				319.25	
	Sumber Pengalaman	Pernah menggunakan	4 soal	$\frac{326+303+302+315}{4}$	12.60%
				311.5	
Evaluasi Alternatif	Memilih diantara dua atau lebih alternatif jasa	2 soal	$\frac{309+322}{2}$	12.77%	
			315.50		
Pembelian	Membeli jasa yang disukai	4 soal	$\frac{295+294+311+345}{4}$	12.59%	
			311.25		
<b>Total Skor</b>				<b>2471.50</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan, ke-delapan indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator pengaruh orang lain dalam indikator rangsangan eksternal dan sub indikator iklan dalam indikator sumber komersial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya keputusan pembelian

### Skor Indikator Dominan Variabel X<sub>1</sub> (Citra Merek)

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Asosiasi Merek	Harga	4 Soal	$\frac{316+313+300+275}{4}$	25.00%
			301.0	
	Kemasan	6 soal	$\frac{346+329+293+299+296+252}{6}$	25%
			302.5	
	Fungsi (Jasa Pengiriman Paket)	4 soal	$\frac{324+314+296+266}{4}$	25%
			300.0	
	Pengalaman (Orang-orang yang menggunakan jasa JNE)	6 soal	$\frac{306+287+302+311+310+286}{6}$	25%
			300.3	
<b>Total Skor</b>			<b>1203.8</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan, ke-empat sub indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Masing-masing Sub indikator memiliki pengaruh yang sama dalam citra merek

**Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian) dan X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No.	VARIABEL X <sub>2</sub>	VARIABEL Y
1	89	107
2	89	110
3	84	93
4	99	101
5	95	96
6	102	111
7	87	97
8	88	98
9	99	99
10	84	85
11	93	98
12	84	99
13	91	96
14	76	85
15	83	90
16	87	101
17	97	108
18	84	86
19	91	104
20	70	78
21	86	92
22	96	106
23	87	92
24	84	95
25	78	86
26	90	101
27	94	107
28	91	103
29	95	101
30	88	102
31	92	104
32	89	103
33	82	85
34	92	113
35	88	91
36	78	86
37	86	92
38	76	77
39	83	83
40	88	98
41	89	91
42	85	90
43	99	116
44	93	85
45	95	97
46	83	87
47	102	115
48	84	92
49	83	91
50	88	98
51	94	97
52	96	85
53	83	98
54	103	112
55	90	94
56	94	97
57	92	96
58	79	94
59	86	103
60	73	92
61	90	98
62	70	75
63	93	98
64	89	92
65	94	105
66	88	107
67	83	110
68	86	78
69	76	91
70	78	96
71	88	111
72	93	97
73	87	98
74	85	99
75	84	97
76	91	98
77	95	86
78	88	96
79	83	87
80	89	90
<b>JUMLAH</b>	<b>7036</b>	<b>7698</b>



Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian Variabel Y dan X<sub>2</sub>

No. Resp	X <sub>2</sub>	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	89	107	7921	11449	9523
2	89	110	7921	12100	9790
3	84	93	7056	8649	7812
4	99	101	9801	10201	9999
5	95	96	9025	9216	9120
6	102	111	10404	12321	11322
7	87	97	7569	9409	8439
8	88	98	7744	9604	8624
9	99	99	9801	9801	9801
10	84	85	7056	7225	7140
11	93	98	8649	9604	9114
12	84	99	7056	9801	8316
13	91	96	8281	9216	8736
14	76	85	5776	7225	6460
15	83	90	6889	8100	7470
16	87	101	7569	10201	8787
17	97	108	9409	11664	10476
18	84	86	7056	7396	7224
19	91	104	8281	10816	9464
20	70	78	4900	6084	5460
21	86	92	7396	8464	7912
22	96	106	9216	11236	10176
23	87	92	7569	8464	8004
24	84	95	7056	9025	7980
25	78	86	6084	7396	6708
26	90	101	8100	10201	9090
27	94	107	8836	11449	10058
28	91	103	8281	10609	9373
29	95	101	9025	10201	9595
30	88	102	7744	10404	8976
31	92	104	8464	10816	9568
32	89	103	7921	10609	9167
33	82	85	6724	7225	6970
34	92	113	8464	12769	10396
35	88	91	7744	8281	8008
36	78	86	6084	7396	6708
37	86	92	7396	8464	7912
38	76	77	5776	5929	5852
39	83	83	6889	6889	6889
40	88	98	7744	9604	8624
41	89	91	7921	8281	8099
42	85	90	7225	8100	7650
43	99	116	9801	13456	11484
44	93	85	8649	7225	7905
45	95	97	9025	9409	9215
46	83	87	6889	7569	7221
47	102	115	10404	13225	11730
48	84	92	7056	8464	7728
49	83	91	6889	8281	7553
50	88	98	7744	9604	8624
51	94	97	8836	9409	9118
52	96	85	9216	7225	8160
53	83	98	6889	9604	8134
54	103	112	10609	12544	11536
55	90	94	8100	8836	8460
56	94	97	8836	9409	9118
57	92	96	8464	9216	8832
58	79	94	6241	8836	7426
59	86	103	7396	10609	8858
60	73	92	5329	8464	6716
61	90	98	8100	9604	8820
62	70	75	4900	5625	5250
63	93	98	8649	9604	9114
64	89	92	7921	8464	8188
65	94	105	8836	11025	9870
66	88	107	7744	11449	9416
67	83	110	6889	12100	9130
68	86	78	7396	6084	6708
69	76	91	5776	8281	6916
70	78	96	6084	9216	7488
71	88	111	7744	12321	9768
72	93	97	8649	9409	9021
73	87	98	7569	9604	8526
74	85	99	7225	9801	8415
75	84	97	7056	9409	8148
76	91	98	8281	9604	8918
77	95	86	9025	7396	8170
78	88	96	7744	9216	8448
79	83	87	6889	7569	7221
80	89	90	7921	8100	8010
<b>JUMLAH</b>	<b>7036</b>	<b>7698</b>	<b>622594</b>	<b>747160</b>	<b>680155</b>

**Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X<sub>2</sub> dan Y**

**1. Rata-rata (X<sub>2</sub>)**

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{GX}{n} \\ &= \frac{7036}{80} \\ &= 87.95\end{aligned}$$

**2. Varians (X<sub>2</sub>)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{3777.80}{79} \\ &= 47.82\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X<sub>2</sub>)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{47.82} \\ &= 6.92\end{aligned}$$

**1. Rata-rata (Y)**

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{GY}{n} \\ &= \frac{7698}{80} \\ &= 96.23\end{aligned}$$

**2. Varians (Y)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{6419.95}{79} \\ &= 81.27\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (Y)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{81.27} \\ &= 9.01\end{aligned}$$

**Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X<sub>2</sub> dan Y**

No.	X <sub>2</sub>	Y	X - X	Y - Y	(X - X) <sup>2</sup>	(Y - Y) <sup>2</sup>
1	89	107	1.05	10.78	1.10	116.10
2	89	110	1.05	13.78	1.10	189.75
3	84	93	-3.95	-3.22	15.60	10.40
4	99	101	11.05	4.78	122.10	22.80
5	95	96	7.05	-0.22	49.70	0.05
6	102	111	14.05	14.78	197.40	218.30
7	87	97	-0.95	0.78	0.90	0.60
8	88	98	0.05	1.78	0.00	3.15
9	99	99	11.05	2.78	122.10	7.70
10	84	85	-3.95	-11.23	15.60	126.00
11	93	98	5.05	1.78	25.50	3.15
12	84	99	-3.95	2.78	15.60	7.70
13	91	96	3.05	-0.22	9.30	0.05
14	76	85	-11.95	-11.23	142.80	126.00
15	83	90	-4.95	-6.22	24.50	38.75
16	87	101	-0.95	4.78	0.90	22.80
17	97	108	9.05	11.78	81.90	138.65
18	84	86	-3.95	-10.23	15.60	104.55
19	91	104	3.05	7.78	9.30	60.45
20	70	78	-17.95	-18.23	322.20	332.15
21	86	92	-1.95	-4.22	3.80	17.85
22	96	106	8.05	9.78	64.80	95.55
23	87	92	-0.95	-4.22	0.90	17.85
24	84	95	-3.95	-1.22	15.60	1.50
25	78	86	-9.95	-10.23	99.00	104.55
26	90	101	2.05	4.78	4.20	22.80
27	94	107	6.05	10.78	36.60	116.10
28	91	103	3.05	6.78	9.30	45.90
29	95	101	7.05	4.78	49.70	22.80
30	88	102	0.05	5.78	0.00	33.35
31	92	104	4.05	7.78	16.40	60.45
32	89	103	1.05	6.78	1.10	45.90
33	82	85	-5.95	-11.23	35.40	126.00
34	92	113	4.05	16.78	16.40	281.40
35	88	91	0.05	-5.22	0.00	27.30
36	78	86	-9.95	-10.23	99.00	104.55
37	86	92	-1.95	-4.22	3.80	17.85
38	76	77	-11.95	-19.23	142.80	369.60
39	83	83	-4.95	-13.23	24.50	174.90
40	88	98	0.05	1.78	0.00	3.15
41	89	91	1.05	-5.22	1.10	27.30
42	85	90	-2.95	-6.22	8.70	38.75
43	99	116	11.05	19.78	122.10	391.05
44	93	85	5.05	-11.23	25.50	126.00
45	95	97	7.05	0.78	49.70	0.60
46	83	87	-4.95	-9.22	24.50	85.10
47	102	115	14.05	18.78	197.40	352.50
48	84	92	-3.95	-4.22	15.60	17.85
49	83	91	-4.95	-5.22	24.50	27.30
50	88	98	0.05	1.78	0.00	3.15
51	94	97	6.05	0.78	36.60	0.60
52	96	85	8.05	-11.23	64.80	126.00
53	83	98	-4.95	1.78	24.50	3.15
54	103	112	15.05	15.78	226.50	248.85
55	90	94	2.05	-2.22	4.20	4.95
56	94	97	6.05	0.78	36.60	0.60
57	92	96	4.05	-0.22	16.40	0.05
58	79	94	-8.95	-2.22	80.10	4.95
59	86	103	-1.95	6.78	3.80	45.90
60	73	92	-14.95	-4.22	223.50	17.85
61	90	98	2.05	1.78	4.20	3.15
62	70	75	-17.95	-21.23	322.20	450.50
63	93	98	5.05	1.78	25.50	3.15
64	89	92	1.05	-4.22	1.10	17.85
65	94	105	6.05	8.78	36.60	77.00
66	88	107	0.05	10.78	0.00	116.10
67	83	110	-4.95	13.78	24.50	189.75
68	86	78	-1.95	-18.23	3.80	332.15
69	76	91	-11.95	-5.22	142.80	27.30
70	78	96	-9.95	-0.22	99.00	0.05
71	88	111	0.05	14.78	0.00	218.30
72	93	97	5.05	0.78	25.50	0.60
73	87	98	-0.95	1.78	0.90	3.15
74	85	99	-2.95	2.78	8.70	7.70
75	84	97	-3.95	0.78	15.60	0.60
76	91	98	3.05	1.78	9.30	3.15
77	95	86	7.05	-10.23	49.70	104.55
78	88	96	0.05	-0.22	0.00	0.05
79	83	87	-4.95	-9.22	24.50	85.10
80	89	90	1.05	-6.22	1.10	38.75
<b>Jumlah</b>	<b>7036</b>	<b>7698</b>			<b>3777.80</b>	<b>6419.95</b>

### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram X<sub>2</sub>

## Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KUALITAS PELAYANAN

#### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 103 - 70 \\ &= 33\end{aligned}$$

#### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 80 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.903090 \\ &= 7.28 \\ &= 7,28 \text{ (ditetapkan menjadi 7)}\end{aligned}$$

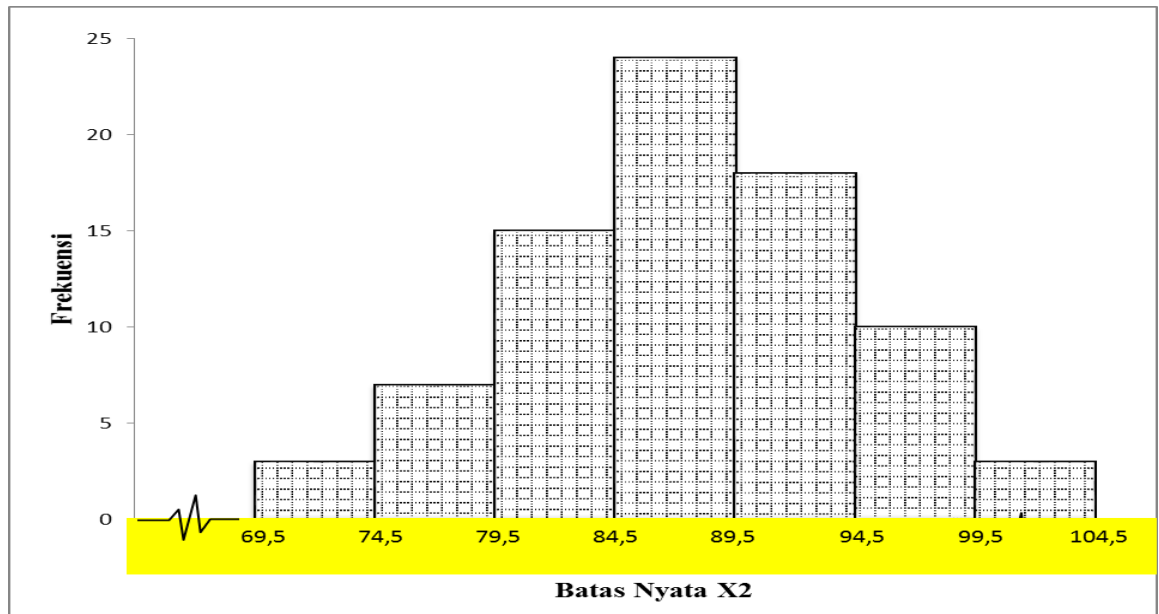
#### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{33}{7} = 4.714285714 \text{ (ditetapkan menjadi 5)}\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70	-	74	69.5	74.5	3	3.8%
75	-	79	74.5	79.5	7	8.8%
80	-	84	79.5	84.5	15	18.8%
85	-	89	84.5	89.5	24	30.0%
90	-	94	89.5	94.5	18	22.5%
95	-	99	94.5	99.5	10	12.5%
100	-	104	99.5	104.5	3	3.8%
Jumlah					80	100%

**Grafik Histogram Variabel X<sub>2</sub>**

**GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL X<sub>2</sub> (KUALITAS PELAYANAN)**



Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana Variabel X<sub>2</sub> dan Y

## PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

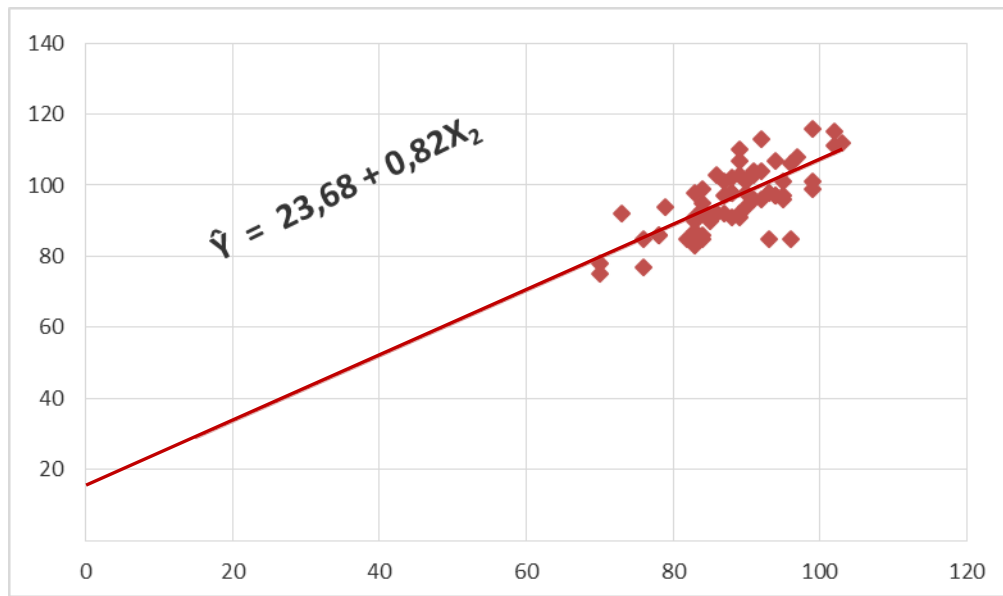
" " " ? X<sub>2</sub> " " c " " - " d

$$\begin{aligned}
 n &= 80 & GX^2 &= 622594 \\
 GXY &= 680155 & GY^2 &= 747160 \\
 GX &= 7036 & \bar{Y} &= \frac{GY}{n} = \frac{7698}{80} = 96.23 \\
 GY &= 7698 & \bar{X} &= \frac{GX}{n} = \frac{7036}{80} = 87.95 \\
 s^2 &= \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} & xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\
 &= \frac{622594 - \frac{49505296}{80}}{80} & &= 680155 - \frac{54163128}{80} \\
 &= 3777.80 & &= 3115.90 \\
 s_y^2 &= \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{747160 - \frac{59259204}{80}}{80} \\
 &= 6419.95 \\
 b &= \frac{s_{xy}}{s_x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= \frac{3115.9}{3777.80} & &= 96.23 - (0.82 \times 87.95) \\
 &= 0.8248 & &= 23.68 \\
 &= \mathbf{0.8248}
 \end{aligned}$$

L c f k " R g t u c o c c p " T g i t g u k " 2 c f c n

**Grafik Persamaan Regresi Y atas X<sub>2</sub>****Grafik Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

$$\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$$



Tabel untuk Menghitung  $\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_2$						
n	X <sub>2</sub>	$\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$			Y	
1	89	23.68	+	0.82	89	97.09
2	89	23.68	+	0.82	89	97.09
3	84	23.68	+	0.82	84	92.97
4	99	23.68	+	0.82	99	105.34
5	95	23.68	+	0.82	95	102.04
6	102	23.68	+	0.82	102	107.81
7	87	23.68	+	0.82	87	95.44
8	88	23.68	+	0.82	88	96.27
9	99	23.68	+	0.82	99	105.34
10	84	23.68	+	0.82	84	92.97
11	93	23.68	+	0.82	93	100.39
12	84	23.68	+	0.82	84	92.97
13	91	23.68	+	0.82	91	98.74
14	76	23.68	+	0.82	76	86.37
15	83	23.68	+	0.82	83	92.14
16	87	23.68	+	0.82	87	95.44
17	97	23.68	+	0.82	97	103.69
18	84	23.68	+	0.82	84	92.97
19	91	23.68	+	0.82	91	98.74
20	70	23.68	+	0.82	70	81.42
21	86	23.68	+	0.82	86	94.62
22	96	23.68	+	0.82	96	102.86
23	87	23.68	+	0.82	87	95.44
24	84	23.68	+	0.82	84	92.97
25	78	23.68	+	0.82	78	88.02
26	90	23.68	+	0.82	90	97.92
27	94	23.68	+	0.82	94	101.21
28	91	23.68	+	0.82	91	98.74
29	95	23.68	+	0.82	95	102.04
30	88	23.68	+	0.82	88	96.27
31	92	23.68	+	0.82	92	99.57
32	89	23.68	+	0.82	89	97.09
33	82	23.68	+	0.82	82	91.32
34	92	23.68	+	0.82	92	99.57
35	88	23.68	+	0.82	88	96.27
36	78	23.68	+	0.82	78	88.02
37	86	23.68	+	0.82	86	94.62
38	76	23.68	+	0.82	76	86.37
39	83	23.68	+	0.82	83	92.14
40	88	23.68	+	0.82	88	96.27
41	89	23.68	+	0.82	89	97.09
42	85	23.68	+	0.82	85	93.79
43	99	23.68	+	0.82	99	105.34
44	93	23.68	+	0.82	93	100.39
45	95	23.68	+	0.82	95	102.04
46	83	23.68	+	0.82	83	92.14
47	102	23.68	+	0.82	102	107.81
48	84	23.68	+	0.82	84	92.97
49	83	23.68	+	0.82	83	92.14
50	88	23.68	+	0.82	88	96.27
51	94	23.68	+	0.82	94	101.21
52	96	23.68	+	0.82	96	102.86
53	83	23.68	+	0.82	83	92.14
54	103	23.68	+	0.82	103	108.64
55	90	23.68	+	0.82	90	97.92
56	94	23.68	+	0.82	94	101.21
57	92	23.68	+	0.82	92	99.57
58	79	23.68	+	0.82	79	88.84
59	86	23.68	+	0.82	86	94.62
60	73	23.68	+	0.82	73	83.89
61	90	23.68	+	0.82	90	97.92
62	70	23.68	+	0.82	70	81.42
63	93	23.68	+	0.82	93	100.39
64	89	23.68	+	0.82	89	97.09
65	94	23.68	+	0.82	94	101.21
66	88	23.68	+	0.82	88	96.27
67	83	23.68	+	0.82	83	92.14
68	86	23.68	+	0.82	86	94.62
69	76	23.68	+	0.82	76	86.37
70	78	23.68	+	0.82	78	88.02
71	88	23.68	+	0.82	88	96.27
72	93	23.68	+	0.82	93	100.39
73	87	23.68	+	0.82	87	95.44
74	85	23.68	+	0.82	85	93.79
75	84	23.68	+	0.82	84	92.97
76	91	23.68	+	0.82	91	98.74
77	95	23.68	+	0.82	95	102.04
78	88	23.68	+	0.82	88	96.27
79	83	23.68	+	0.82	83	92.14
80	89	23.68	+	0.82	89	97.09



**Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas X<sub>2</sub>**

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU						
REGRESI $\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$						
No.	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	70	78	81.42	-3.42	-3.42	11.70
2	70	75	81.42	-6.42	-6.42	41.22
3	73	92	83.89	8.11	8.11	65.70
4	76	85	86.37	-1.37	-1.37	1.87
5	76	77	86.37	-9.37	-9.37	87.77
6	76	91	86.37	4.63	4.63	21.45
7	78	86	88.02	-2.02	-2.02	4.07
8	78	86	88.02	-2.02	-2.02	4.07
9	78	96	88.02	7.98	7.98	63.71
10	79	94	88.84	5.16	5.16	26.59
11	82	85	91.32	-6.32	-6.32	39.91
12	83	90	92.14	-2.14	-2.14	4.59
13	83	83	92.14	-9.14	-9.14	83.58
14	83	87	92.14	-5.14	-5.14	26.44
15	83	98	92.14	5.86	5.86	34.31
16	83	110	92.14	17.86	17.86	318.90
17	83	87	92.14	-5.14	-5.14	26.44
18	83	93	92.14	0.86	0.86	0.74
19	84	85	92.97	-7.97	-7.97	63.47
20	84	99	92.97	6.03	6.03	36.40
21	84	86	92.97	-6.97	-6.97	48.54
22	84	95	92.97	2.03	2.03	4.13
23	84	92	92.97	-0.97	-0.97	0.94
24	84	98	92.97	5.03	5.03	25.33
25	84	97	92.97	4.03	4.03	16.26
26	85	90	93.79	-3.79	-3.79	14.38
27	85	99	93.79	5.21	5.21	27.12
28	86	92	94.62	-2.62	-2.62	6.85
29	86	92	94.62	-2.62	-2.62	6.85
30	86	103	94.62	8.38	8.38	70.28
31	86	78	94.62	-16.62	-16.62	276.11
32	87	97	95.44	1.56	1.56	2.43
33	87	101	95.44	5.56	5.56	30.90
34	87	92	95.44	-3.44	-3.44	11.84
35	87	91	95.44	-4.44	-4.44	19.73
36	88	98	96.27	1.73	1.73	3.01
37	88	98	96.27	1.73	1.73	3.01
38	88	102	96.27	5.73	5.73	32.88
39	88	91	96.27	-5.27	-5.27	27.73
40	88	98	96.27	1.73	1.73	3.01
41	88	98	96.27	1.73	1.73	3.01
42	88	107	96.27	10.73	10.73	115.21
43	88	111	96.27	14.73	14.73	217.08
44	89	96	97.09	-1.09	-1.09	1.19
45	89	107	97.09	9.91	9.91	98.19
46	89	110	97.09	12.91	12.91	166.64
47	89	103	97.09	5.91	5.91	34.92
48	89	91	97.09	-6.09	-6.09	37.10
49	89	92	97.09	-5.09	-5.09	25.92
50	90	90	97.92	-7.92	-7.92	62.66
51	90	101	97.92	3.08	3.08	9.51
52	90	94	97.92	-3.92	-3.92	15.33
53	91	96	98.74	-2.74	-2.74	7.51
54	91	104	98.74	5.26	5.26	27.66
55	91	103	98.74	4.26	4.26	18.14
56	91	98	98.74	-0.74	-0.74	0.55
57	92	104	99.57	4.43	4.43	19.67
58	92	113	99.57	13.43	13.43	180.49
59	92	96	99.57	-3.57	-3.57	12.71
60	93	98	100.39	-2.39	-2.39	5.71
61	93	85	100.39	-15.39	-15.39	236.86
62	93	98	100.39	-2.39	-2.39	5.71
63	93	97	100.39	-3.39	-3.39	11.49
64	94	107	101.21	5.79	5.79	33.47
65	94	97	101.21	-4.21	-4.21	17.77
66	94	97	101.21	-4.21	-4.21	17.77
67	94	105	101.21	3.79	3.79	14.33
68	95	96	102.04	-6.04	-6.04	36.48
69	95	101	102.04	-1.04	-1.04	1.08
70	95	97	102.04	-5.04	-5.04	25.40
71	95	86	102.04	-16.04	-16.04	257.27
72	96	106	102.86	3.14	3.14	9.83
73	96	85	102.86	-17.86	-17.86	319.14
74	97	108	103.69	4.31	4.31	18.58
75	99	101	105.34	-4.34	-4.34	18.83
76	99	99	105.34	-6.34	-6.34	40.18
77	99	116	105.34	10.66	10.66	113.66
78	102	111	107.81	3.19	3.19	10.15
79	102	115	107.81	7.19	7.19	51.65
80	103	112	108.64	3.36	3.36	11.30
<b>Jumlah</b>	<b>7036</b>	<b>7698</b>		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3904.42</b>

**Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi Y atas X<sub>2</sub>**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{G(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0.00}{80} \\
 &= 0.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{G\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{3904.42}{79} \\
 &= 49.42
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{49.42} \\
 &= 7.03
 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X<sub>2</sub>

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X <sub>2</sub>							
REGRESI $\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$							
No.	(Y - $\hat{Y}$ )	(Y - $\hat{Y}$ ) - (Y - $\hat{Y}$ )	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-17.86	-17.86	-2.540	0.4945	0.006	0.0125	0.0070
2	-16.62	-16.62	-2.364	0.4909	0.009	0.0250	0.0159
3	-16.04	-16.04	-2.282	0.4887	0.011	0.0375	0.0262
4	-15.39	-15.39	-2.189	0.4854	0.015	0.0500	0.0354
5	-9.37	-9.37	-1.333	0.4082	0.092	0.0625	0.0293
6	-9.14	-9.14	-1.300	0.4032	0.097	0.0750	0.0218
7	-7.97	-7.97	-1.134	0.3708	0.129	0.0875	0.0417
8	-7.92	-7.92	-1.127	0.3686	0.131	0.1000	0.0314
9	-6.97	-6.97	-0.991	0.3389	0.161	0.1125	0.0486
10	-6.42	-6.42	-0.913	0.3186	0.181	0.1250	0.0564
11	-6.34	-6.34	-0.902	0.3159	0.184	0.1375	0.0466
12	-6.32	-6.32	-0.899	0.3133	0.187	0.1500	0.0367
13	-6.09	-6.09	-0.866	0.3051	0.195	0.1625	0.0324
14	-6.04	-6.04	-0.859	0.3023	0.198	0.1750	0.0227
15	-5.27	-5.27	-0.750	0.2704	0.230	0.1875	0.0421
16	-5.14	-5.14	-0.731	0.2673	0.233	0.2000	0.0327
17	-5.14	-5.14	-0.731	0.2673	0.233	0.2125	0.0202
18	-5.09	-5.09	-0.724	0.2642	0.236	0.2250	0.0108
19	-5.04	-5.04	-0.717	0.2612	0.239	0.2375	0.0013
20	-4.44	-4.44	-0.632	0.2357	0.264	0.2500	0.0143
21	-4.34	-4.34	-0.617	0.2291	0.271	0.2625	0.0084
22	-4.21	-4.21	-0.599	0.2224	0.278	0.2750	0.0026
23	-4.21	-4.21	-0.599	0.2224	0.278	0.2875	0.0099
24	-3.92	-3.92	-0.558	0.2088	0.291	0.3000	0.0088
25	-3.79	-3.79	-0.539	0.2019	0.298	0.3125	0.0144
26	-3.57	-3.57	-0.508	0.1915	0.309	0.3250	0.0165
27	-3.44	-3.44	-0.489	0.1844	0.316	0.3375	0.0219
28	-3.42	-3.42	-0.486	0.1844	0.316	0.3500	0.0344
29	-3.39	-3.39	-0.482	0.1844	0.316	0.3625	0.0469
30	-2.74	-2.74	-0.390	0.1480	0.352	0.3750	0.0230
31	-2.62	-2.62	-0.373	0.1443	0.356	0.3875	0.0318
32	-2.62	-2.62	-0.373	0.1443	0.356	0.4000	0.0443
33	-2.39	-2.39	-0.340	0.1293	0.371	0.4125	0.0418
34	-2.39	-2.39	-0.340	0.1293	0.371	0.4250	0.0543
35	-2.14	-2.14	-0.304	0.1179	0.382	0.4375	0.0554
36	-2.02	-2.02	-0.287	0.1103	0.390	0.4500	0.0603
37	-2.02	-2.02	-0.287	0.1103	0.390	0.4625	0.0728
38	-1.37	-1.37	-0.195	0.0754	0.425	0.4750	0.0504
39	-1.09	-1.09	-0.155	0.0596	0.440	0.4875	0.0471
40	-1.04	-1.04	-0.148	0.0557	0.444	0.5000	0.0557
41	-0.97	-0.97	-0.138	0.0517	0.448	0.5125	0.0642
42	-0.74	-0.74	-0.105	0.0398	0.460	0.5250	0.0648
43	0.86	0.86	0.122	0.0478	0.548	0.5375	0.0103
44	1.56	1.56	0.222	0.0871	0.587	0.5500	0.0371
45	1.73	1.73	0.246	0.0948	0.595	0.5625	0.0323
46	1.73	1.73	0.246	0.0948	0.595	0.5750	0.0198
47	1.73	1.73	0.246	0.0948	0.595	0.5875	0.0073
48	1.73	1.73	0.246	0.0948	0.595	0.6000	0.0052
49	2.03	2.03	0.289	0.1103	0.610	0.6125	0.0022
50	3.08	3.08	0.438	0.1664	0.666	0.6250	0.0414
51	3.14	3.14	0.447	0.1700	0.670	0.6375	0.0325
52	3.19	3.19	0.454	0.1736	0.674	0.6500	0.0236
53	3.36	3.36	0.478	0.1808	0.681	0.6625	0.0183
54	3.79	3.79	0.539	0.2019	0.702	0.6750	0.0269
55	4.03	4.03	0.573	0.2157	0.716	0.6875	0.0282
56	4.26	4.26	0.606	0.2258	0.726	0.7000	0.0258
57	4.31	4.31	0.613	0.2291	0.729	0.7125	0.0166
58	4.43	4.43	0.630	0.2357	0.736	0.7250	0.0107
59	4.63	4.63	0.659	0.2422	0.742	0.7375	0.0047
60	5.03	5.03	0.715	0.2612	0.761	0.7500	0.0112
61	5.16	5.16	0.734	0.2673	0.767	0.7625	0.0048
62	5.21	5.21	0.741	0.2704	0.770	0.7750	0.0046
63	5.26	5.26	0.748	0.2704	0.770	0.7875	0.0171
64	5.56	5.56	0.791	0.2852	0.785	0.8000	0.0148
65	5.73	5.73	0.815	0.2910	0.791	0.8125	0.0215
66	5.79	5.79	0.824	0.2939	0.794	0.8250	0.0311
67	5.86	5.86	0.834	0.2967	0.797	0.8375	0.0408
68	5.91	5.91	0.841	0.2996	0.800	0.8500	0.0504
69	6.03	6.03	0.858	0.3023	0.802	0.8625	0.0602
70	7.19	7.19	1.023	0.3461	0.846	0.8750	0.0289
71	7.98	7.98	1.135	0.3708	0.871	0.8875	0.0167
72	8.11	8.11	1.154	0.3749	0.875	0.9000	0.0251
73	8.38	8.38	1.192	0.3830	0.883	0.9125	0.0295
74	9.91	9.91	1.410	0.4192	0.919	0.9250	0.0058
75	10.66	10.66	1.516	0.4345	0.935	0.9375	0.0030
76	10.73	10.73	1.526	0.4357	0.936	0.9500	0.0143
77	12.91	12.91	1.836	0.4664	0.966	0.9625	0.0039
78	13.43	13.43	1.910	0.4719	0.972	0.9750	0.0031
79	14.73	14.73	2.095	0.4817	0.982	0.9875	0.0058
80	17.86	17.86	2.540	0.4945	0.995	1.0000	0.0055

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0.0728  $L_{tabel}$  untuk  $n = 80$   
 dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,09906.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian  
 dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

**Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X<sub>2</sub>**

**LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN**

**T G I T G U K " " " " " " ? " " 4 5 . 8 : " - "**

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

- 1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

- 2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

- 3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}_1}{S} = \frac{-17.86}{7.03} = -2.540$$

- 4. Kolom  $Z_t$

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2.54 diperoleh  $Z_t = 0.4945$

Untuk  $Z_i = -2.540$ , maka  $F(z_i) = 0.5 - 0.4945 = 0.0055$

- 5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

- 6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{80} = 0.0125$$

- 7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0055 - 0.0125| = 0.0070$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

Perhitungan JK (G) Y atas X<sub>2</sub>

PERHITUNGAN JK (G)												
No.	K	n	X <sub>2</sub>	Y	Y <sup>2</sup>	XY	ΣY <sup>2</sup>	(ΣY)	(ΣY) <sup>2</sup>	ΣY <sup>2</sup> / nK		ΣY <sup>2</sup> - (ΣY) <sup>2</sup> / nK
										ΣY <sup>2</sup> / nK	ΣY <sup>2</sup> / nK	
1	I	2	70	78	6084	5460	11709	153	23409	11,704.50		4.50
2			70	75	5625	5250						
3	II	1	73	92	8464	6716						
4	III	3	76	85	7225	6460	21435	253	64009	21,336.33		98.67
5			76	77	5929	5852						
6			76	91	8281	6916						
7	IV	3	78	86	7396	6708	24008	268	71824	23,941.33		66.67
8			78	86	7396	6708						
9			78	96	9216	7488						
10	V	1	79	94	8836	7426						
11	VI	1	82	85	7225	6970						
12	VII	7	83	90	8100	7470	60480	648	419904	59,986.29		493.71
13			83	83	6889	6889						
14			83	87	7569	7221						
15			83	98	9604	8134						
16			83	110	12100	9130						
17			83	87	7569	7221						
18			83	93	8649	7719						
19	VIII	7	84	85	7225	7140	60924	652	425104	60,729.14		194.86
20			84	99	9801	8316						
21			84	86	7396	7224						
22			84	95	9025	7980						
23			84	92	8464	7728						
24			84	98	9604	8232						
25			84	97	9409	8148						
26	IX	2	85	90	8100	7650	17901	189	35721	17,860.50		40.50
27			85	99	9801	8415						
28	X	4	86	92	8464	7912	33621	365	133225	33,306.25		314.75
29			86	92	8464	7912						
30			86	103	10609	8858						
31			86	78	6084	6708						
32	XI	4	87	97	9409	8439	36355	381	145161	36,290.25		64.75
33			87	101	10201	8787						
34			87	92	8464	8004						
35			87	91	8281	7917						
36	XII	8	88	98	9604	8624	80871	803	644809	80,601.13		269.88
37			88	98	9604	8624						
38			88	102	10404	8976						
39			88	91	8281	8008						
40			88	98	9604	8624						
41			88	98	9604	8624						
42			88	107	11449	9416						
43			88	111	12321	9768						
44	XIII	6	89	96	9216	8544	60119	599	358801	59,800.17		318.83
45			89	107	11449	9523						
46			89	110	12100	9790						
47			89	103	10609	9167						
48			89	91	8281	8099						
49			89	92	8464	8188						
50	XIV	3	90	90	8100	8100	27137	285	81225	27,075.00		62.00
51			90	101	10201	9090						
52			90	94	8836	8460						
53	XV	4	91	96	9216	8736	40245	401	160801	40,200.25		44.75
54			91	104	10816	9464						
55			91	103	10609	9373						
56			91	98	9604	8918						
57	XVI	3	92	104	10816	9568	32801	313	97969	32,656.33		144.67
58			92	113	12769	10396						
59			92	96	9216	8832						
60	XVII	4	93	98	9604	9114	35842	378	142884	35,721.00		121.00
61			93	85	7225	7905						
62			93	98	9604	9114						
63			93	97	9409	9021						
64	XVIII	4	94	107	11449	10058	41292	406	164836	41,209.00		83.00
65			94	97	9409	9118						
66			94	97	9409	9118						
67			94	105	11025	9870						
68	XIX	4	95	96	9216	9120	36222	380	144400	36,100.00		122.00
69			95	101	10201	9595						
70			95	97	9409	9215						
71			95	86	7396	8170						
72	XX	2	96	106	11236	10176	18461	191	36481	18,240.50		220.50
73			96	85	7225	8160						
74	XXI	1	97	108	11664	10476						
75	XXII	3	99	101	10201	9999	33458	316	99856	33,285.33		172.67
76			99	99	9801	9801						
77			99	116	13456	11484						
78	XXIII	2	102	111	12321	11322	25546	226	51076	25,538.00		8.00
79			102	115	13225	11730						
80	XXIV	1	103	112	12544	11536						
Σ:	24	80	7036	7698	747160	680122						2,845.70

## Perhitungan Uji Keberartian Regresi Y atas X<sub>2</sub>

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= GY^2 \\ &= 747160 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(GY)^2}{n} \\ &= \frac{7698^2}{80} \\ &= 740740.05 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot Gxy \\ &= 0.825 \times 3115.9 \\ &= 2569.97 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 747160 - 740740.05 - 2569.97 \\ &= 3849.98 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 80 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 78 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2569.97}{1} = 2569.97 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{3849.98}{78} = 49.36 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima Ho jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak Ho jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2569.97}{49.36} = 52.07$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 52.07$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2 = 80-2 = 78$  dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = 3,96

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

### Perhitungan Uji Kelinieran Regresi Y atas X<sub>2</sub>

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ GY_k^2 - \frac{GY_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 2845.70 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 3849.98 - 2845.70 \\ &= 1004.28 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 24 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 22 \\ dk_{(G)} &= n - k = 56 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{1004.28}{22} = 45.65 \\ RJK_{(G)} &= \frac{2845.70}{56} = 50.82 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak Ho jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima Ho jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{45.65}{50.82} = 0.90$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 0.90$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 22 dan dk penyebut 56 dihasilkan Ftabel sebesar = 1,70

sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

**Tabel ANAVA untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi Y atas X<sub>2</sub>**

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	n	GY <sup>2</sup>			
Regresi (a)	1	$\frac{(GY)^2}{n}$			F <sub>o</sub> > F <sub>t</sub>
Regresi (b/a)	1	b . Gxy	$\frac{b \cdot Gxy}{1}$	RJK(b/a) <sup>*)</sup>	Maka regresi
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$	RJK(res)	Berarti
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	RJK(TC) <sup>ns)</sup>	F <sub>o</sub> < F <sub>t</sub>
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	RJK(G)	Maka Regresi Linier

**Keterangan :** <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	80	747160			
Regresi (a)	1	740740.05			
Regresi (b/a)	1	2569.97	2569.97	52.07	3.96
Residu	78	3849.98	49.36		
Tuna Cocok	22	1004.28	45.65	0.90	1.70
Galat Kekeliruan	56	2845.70	50.82		

**Keterangan :** <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> (52,07) > F<sub>tabel</sub> (3,96)

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena F<sub>hitung</sub> (0,90) < F<sub>tabel</sub> (1,70)



**Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment* X<sub>2</sub> dan Y**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$Gx^2 = 3777.80$$

$$Gy^2 = 6419.95$$

$$Gxy = 3115.90$$

$$r_{XY} = \frac{Gxy}{\sqrt{(Gx^2) \cdot (Gy)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{3115.90}{\sqrt{3777.80 \cdot 6419.9}}$$

$$r_{XY} = \frac{3115.90}{4924.7626}$$

$$r_{XY} = 0.633$$

### Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) $X_2$ dan Y

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.633\sqrt{78}}{\sqrt{1-0.400}} \\
 &= \frac{0.633 \times 8.83176}{\sqrt{0.600}} \\
 &= \frac{5.588}{0.7744} \\
 &= 7.216
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (80-2) = 78$  sebesar 1.66462

Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [7.216] > t_{\text{tabel}} (1.66462)$ , maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel  $X_2$  dengan variabel Y

**Perhitungan Koefisien Determinasi Y atas X<sub>2</sub>**

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X<sub>2</sub>, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.633^2 \\ &= 0.4003 \\ &= 40.03\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 40,03 %.

### Skor Indikator Dominan Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Keandalan ( <i>reliability</i> )	Ketepatan	4 Soal	<u>306+228+188+187</u>	25.68%
			4	
			649.8	
	Menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan	3 soal	<u>249+244+250</u>	10%
		3		
		247.7		
Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Kecepatan	4 soal	<u>273+242+217+214</u>	9%
			4	
			236.5	
	Menolong	2 soal	<u>231+245</u>	9%
		2		
		238.0		
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kesopanan	4 soal	<u>264+247+254+216</u>	10%
			4	
			245.3	
	Dapat Dipercaya	3 soal	<u>223+226+262</u>	9.37%
		3		
		237		
Empati ( <i>emphaty</i> )	Perhatian	4 Soal	<u>262+247+236+228</u>	9.62%
			4	
			243	
	Pemahaman	3 Soal	<u>253+216+220</u>	9.08%
		3		
		229.6666667		
Kasat mata ( <i>tangible</i> )	Peralatan	3 soal	<u>224+181+203</u>	8%
			3	
			202.6666667	
<b>Total Skor</b>			<b>2529.8</b>	<b>100%</b>

Dari hasil perhitungan, ke-sembilan indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator ketepatan dalam dimensi keandalan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kualitas pelayanan

Tabel Nilai  $\rho$  Nilai  $r$  *Product Moment* dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

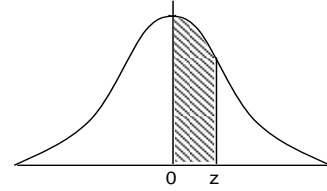
Nilai Kritis L untuk Uji *Lilliefors*

Ukuran Sampel	Tarf Nyata (U)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	$\frac{1,031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

**Tabel Kurva Normal**

**Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z**



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

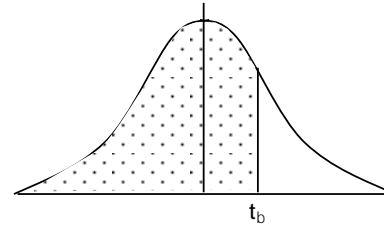
Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoom Publishing Co., New York, 1961

**Tabel Nilai  $\alpha$  Nilai untuk Distribusi t**

**Nilai Persentil untuk Distribusi t**

**b = dk**

**(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan  $t_p$ )**



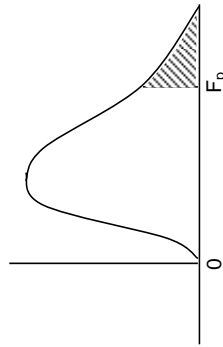
b	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,888	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
$\infty$	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh



Tabel Nilai  $\delta$  Nilai dalam Distribusi F



Nilai Persentil untuk Distribusi F  
 (Bilangan dalam Daftar menyatakan  $F_p$ ;  
 Baris atas untuk  $p = 0,05$  dan Baris bawah untuk  $p = 0,01$ )

$b_2 = dk$ penyebut	$b_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,49	99,50	99,50
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,00	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91

Lanjutan Distribusi F		$v_1 = dk$ pembilang																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
11	$v_2 = dk$ penyebut	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40	
		9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,66	3,62	3,60	
12		4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30	
		9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36	
13		4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,23	2,20	
		9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16	
14		4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21	
		8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00	
15		4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,06	2,07	
		8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87	
16		4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01	
		8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75	
17		4,45	3,66	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96	
		8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65	
18		4,41	3,65	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92	
		8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57	
19		4,38	3,62	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88	
		8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49	
20		4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,26	2,23	2,18	2,12	2,08	2,08	1,99	1,95	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84	
		8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42	
21		4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,95	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81	
		8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36	
22		4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78	
		7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31	
23		4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76	
		7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26	
24		4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73	
		7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21	
25		4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71	
		7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17	

**Lanjutan Distribusi F**

$v_2 = dk$  penvebut

$v_1 = dk$  pembilang

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64	1,64
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91	1,91
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,99	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78	1,78
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72	1,72
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70	1,70
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,44	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68	1,68

**Lanjutan Distribusi F**

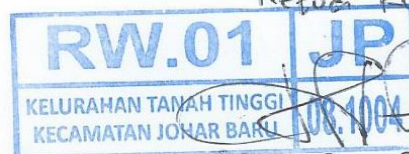
$b_2 = dk$ penyebut	$b_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,48	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,63	2,56	2,50	2,40	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,18	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,18	2,11	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,91	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,18	1,12	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,13	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,81	4,78	3,94	3,17	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,17	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,14	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,86	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,13	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
$\infty$	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960  
izin Khusus pada penulis

## Daftar Nama Responden Uji Coba

No	Nama	Tempat Tinggal
1	Nanang	RT 003
2	Mulia Rizki	RT 003
3	Hesti Pratiwi	RT 003
4	Siti Hardiyanti	RT 003
5	Endah Fitria	RT 003
6	Duwi Oktasari	RT 003
7	Resa Husnul	RT 003
8	Rosy	RT 003
9	Deki Zulkarnain	RT 003
10	Awali	RT 003
11	Lidya	RT 003
12	Murti	RT 003
13	Fina Khairina	RT 004
14	Ridha	RT 004
15	Istiqomah	RT 004
16	Gilang Fahreza	RT 004
17	Nur Azmi	RT 004
18	Nida Nur	RT 004
19	Astrid	RT 004
20	Habibah Arianti	RT 004
21	Nadya Faizatul	RT 004
22	Wira	RT 004
23	Yohana	RT 004
24	Ina Kurniati	RT 004
25	Aisha	RT 004
26	Tia Windiastuti	RT 004
27	Eli Rahayu	RT 004
28	Bella	RT 004
29	Ilman	RT 004
30	Ersilia	RT 004

Mengetahui,  
Ketua RW 001



(Drs. Pwi Pjuwiro)

**Daftar Nama Responden Final**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Tempat Tinggal</b>
1	Ulfi Rohmah	RT 002
2	Widodo Saputro	RT 002
3	Valdi	RT 002
4	Teguh Tri	RT 002
5	Abdau Ika	RT 002
6	Syarifah Hanun	RT 002
7	Maryati	RT 002
8	Imas	RT 002
9	Septilia	RT 002
10	Nurin Amalina	RT 002
11	Kamila Nur	RT 002
12	Megawati	RT 002
13	Dyah Rahayuningtyas	RT 002
14	Novi Annisa	RT 002
15	Erni Wulandari	RT 002
16	Dewita	RT 002
17	Fitriana Amanda	RT 005
18	Ria Rahayu	RT 005
19	Desy Andriyani	RT 005
20	Rudi	RT 005
21	Matinus Bimo	RT 005
22	Suryawati Maya	RT 005
23	Suhartiningsih	RT 005
24	Jumariah	RT 005
25	Irawan	RT 005
26	Isnaeni Rijal	RT 005
27	Yeni	RT 005
28	Dwi Djuwindro	RT 005
29	Susanti Soetiono	RT 005
30	Suwanto	RT 005
31	Anjar Mulyadi	RT 005
32	Yeremia	RT 005
33	Handry	RT 005

34	Tommy Martin	RT 005
35	Agus Enawan	RT 005
36	Fredy	RT 005
37	Johny	RT 005
38	Sriyanti	RT 005
39	Liane Gunawan	RT 005
40	Senah	RT 005
41	Siti Rahmawati	RT 005
42	Amri	RT 005
43	Yunus	RT 005
44	Eti Lestari	RT 005
45	Bambang Wijaya	RT 006
46	Gunawan	RT 006
47	Santi	RT 006
48	Anisa	RT 006
49	Pipit	RT 006
50	Hamidari	RT 006
51	Ramli	RT 006
52	Indri Saraswati	RT 006
53	Nurul Fadhillah	RT 006
54	Sumardi	RT 006
55	Tari	RT 006
56	Dinna	RT 006
57	Julaeha	RT 006
58	Fransiska Anggraini	RT 006
59	Darma	RT 006
60	Meylani	RT 006
61	Surani	RT 007
62	Roni	RT 007
63	Siti Fatimah	RT 007
64	Iwan	RT 007
65	Nurhadi	RT 007
66	Efrinal	RT 007
67	Supriyatna	RT 007
68	Heryanto	RT 007
69	Budi Irawan	RT 007

70	Zulfikri	RT 007
71	Elis	RT 007
72	Hamdan	RT 007
73	Utari Novita	RT 007
74	Habib	RT 007
75	Fadilah	RT 007
76	Febby Safitri	RT 007
77	Yunita	RT 007
78	Anni Faizah	RT 007
79	Mila Fifki	RT 007
80	Putri Yowanty	RT 007

Mengetahui,

Ketua RW 001



(Drs. Dwi Djuwindra)



**Daftar Nama Responden Survei Awal**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Tempat Tinggal</b>
1	Ulfi Rohmah	RT 002
2	Widodo Saputro	RT 002
3	Valdi	RT 002
4	Teguh Tri	RT 002
5	Abdau Ika	RT 002
6	Syarifah Hanun	RT 002
7	Maryati	RT 002
8	Imas	RT 002
9	Septilia	RT 002
10	Nurin Amalina	RT 002
11	Kamila Nur	RT 002
12	Megawati	RT 002
13	Dyah Rahayuningtyas	RT 002
14	Novi Annisa	RT 002
15	Erni Wulandari	RT 002
16	Dewita	RT 002
17	Sifa Fauziah	RT 002
18	Indra	RT 002
19	Maulana	RT 002
20	Indah	RT 002
21	Fatikasari	RT 002
22	Mahdiana	RT 002
23	Nanang	RT 003
24	Mulia Rizki	RT 003
25	Hesti Pratiwi	RT 003
26	Siti Hardiyanti	RT 003
27	Endah Fitria	RT 003
28	Duwi Oktasari	RT 003
29	Resa Husnul	RT 003
30	Rosy	RT 003
31	Deki Zulkarnain	RT 003
32	Awali	RT 003
33	Lidya	RT 003

34	Murti	RT 003
35	Annisa Ibrahim	RT 003
36	Abdul Karim	RT 003
37	Adhi Sutisna	RT 003
38	Machdar	RT 003
39	Sriani	RT 003
40	Vina	RT 003
41	Fina Khairina	RT 004
42	Ridha	RT 004
43	Istiqomah	RT 004
44	Gilang Fahreza	RT 004
45	Nur Azmi	RT 004
46	Nida Nur	RT 004
47	Astrid	RT 004
48	Habibah Arianti	RT 004
49	Nadya Faizatul	RT 004
50	Wira	RT 004
51	Yohana	RT 004
52	Ina Kurniati	RT 004
53	Aisha	RT 004
54	Tia Windiastuti	RT 004
55	Eli Rahayu	RT 004
56	Bella	RT 004
57	Ilman	RT 004
58	Ersilia	RT 004
59	Kiki Jenitha	RT 004
60	Devi Gunawan	RT 004
61	Yoni	RT 004
62	Kristianto	RT 004
63	Winda Puspita	RT 004
64	Karyanto	RT 004
65	Parwo	RT 004
66	Erliana	RT 004
67	Sunarti	RT 004
68	Fitriana Amanda	RT 005
69	Ria Rahayu	RT 005

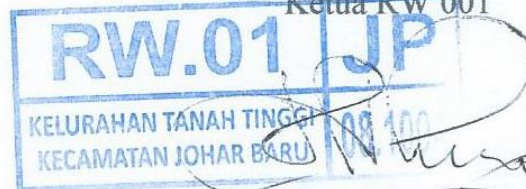
70	Desy Andriyani	RT 005
71	Rudi	RT 005
72	Matinus Bimo	RT 005
73	Suryawati Maya	RT 005
74	Suhartiningsih	RT 005
75	Jumariah	RT 005
76	Irawan	RT 005
77	Isnaeni Rijal	RT 005
78	Yeni	RT 005
79	Dwi Djuwindro	RT 005
80	Susanti Soetiono	RT 005
81	Suwanto	RT 005
82	Anjar Mulyadi	RT 005
83	Yeremia	RT 005
84	Handry	RT 005
85	Tommy Martin	RT 005
86	Agus Enawan	RT 005
87	Fredy	RT 005
88	Johny	RT 005
89	Sriyanti	RT 005
90	Liane Gunawan	RT 005
91	Senah	RT 005
92	Siti Rahmawati	RT 005
93	Amri	RT 005
94	Yunus	RT 005
95	Eti Lestari	RT 005
96	Alya	RT 005
97	Alifya	RT 005
98	Wilda	RT 005
99	Rian Tri Laksono	RT 005
100	Rosita Cahya	RT 005
101	Muhtadin	RT 005
102	Bambang Wijaya	RT 006
103	Gunawan	RT 006
104	Santi	RT 006
105	Anisa	RT 006

106	Pipit	RT 006
107	Hamidari	RT 006
108	Ramli	RT 006
109	Indri Saraswati	RT 006
110	Nurul Fadhillah	RT 006
111	Sumardi	RT 006
112	Tari	RT 006
113	Dinna	RT 006
114	Julaeha	RT 006
115	Fransiska Anggraini	RT 006
116	Darma	RT 006
117	Meylani	RT 006
118	Riski Nur	RT 006
119	Nabila	RT 006
120	Rahmah	RT 006
121	Maruf Hidayat	RT 006
123	Isti Asih	RT 006
124	Rofiatun	RT 006
125	Surani	RT 007
126	Roni	RT 007
127	Siti Fatimah	RT 007
128	Iwan	RT 007
129	Nurhadi	RT 007
130	Efrinal	RT 007
131	Supriyatna	RT 007
132	Heryanto	RT 007
133	Budi Irawan	RT 007
134	Zulfikri	RT 007
135	Elis	RT 007
135	Hamdan	RT 007
137	Utari Novita	RT 007
138	Habib	RT 007
139	Fadilah	RT 007
140	Febby Safitri	RT 007
141	Yunita	RT 007
142	Anni Faizah	RT 007

143	Mila Fifki	RT 007
144	Putri Yowanty	RT 007
145	Chatra Herdanis	RT 007
146	Debbi	RT 007
147	Siska Mayasari	RT 007
148	Aryo	RT 007
149	Fariz Aditya	RT 007
150	Aqilah	RT 007

Mengetahui,

Ketua RW 001

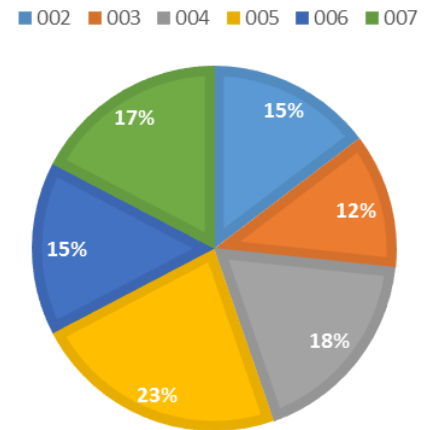


(.....  
Prs. Rvi Djuwindro  
.....)

**Hasil Data Survei Awal**

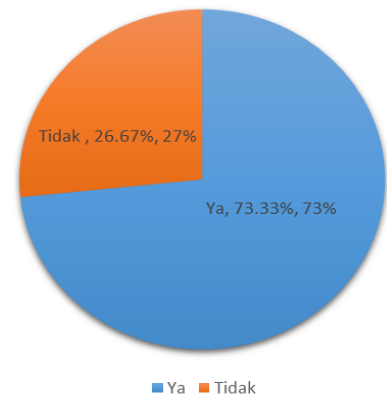
RT	Jumlah Responden	Persentase
002	22	14.67%
003	18	12.00%
004	27	18.00%
005	34	22.67%
006	23	15.33%
007	26	17.33%
Total	150	100.00%

**JUMLAH RESPONDEN**



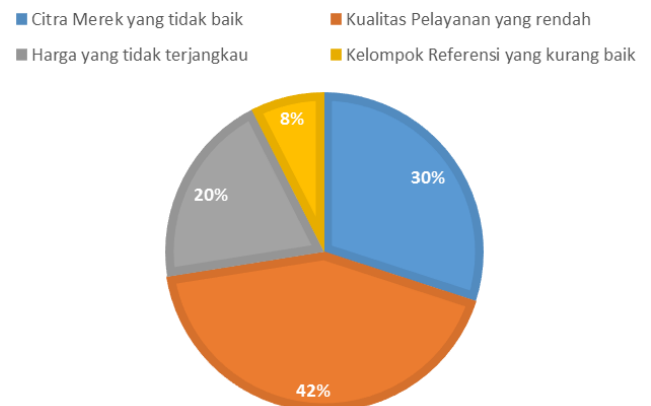
Apakah pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto ?	Jumlah Jawaban	Persentase
Ya	110	73.33%
Tidak	40	26.67%
Total	150	100.00%

**Apakah Anda pernah menggunakan jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto**



Jika Tidak, alasan mengapa tidak pernah menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto ?	Jumlah Jawaban	Persentase
Citra Merek yang tidak baik	12	30.00%
Kualitas Pelayanan yang rendah	17	42.50%
Harga yang tidak terjangkau	8	20.00%
Kelompok Referensi yang kurang baik	3	7.50%
Total	40	100.00%

**JIKA TIDAK, APAKAH ALASAN ANDA TIDAK MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN DI JNE LETJEND SOEPRAPTO**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Desy Purwito Sari, lahir di Klaten 14 Desember 1995 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Muhadjir dan Ibu Suparmi. Mulai menempuh pendidikan di SD Negeri 011 Tanah Tinggi, Jakarta Pusat. Selanjutnya mengenyam Pendidikan di SMP Negeri 2 Jakarta, pada tahun 2007-2010. Lalu, meneruskan studi di SMK Negeri 14 Jakarta jurusan Pemasaran pada tahun 2011-2013. Hingga menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi program studi Pendidikan Tata Niaga sejak tahun 2013. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada bangku SMP sebagai staff Tari Samman dan PMR. Kemudian pada bangku SMA menjadi bendahara Tari Samman, selanjutnya ketika di bangku kuliah menjadi Staff Dana Usaha LPM FE Econo Channel, Staff Learning Center BSO Al- Iqtishodi pada tahun 2013-2014, Staff HUMAS Paguyuban KSE UNJ pada tahun 2014-2015 dan Bendahara Paguyuban KSE UNJ selama dua periode. Peneliti juga memiliki beberapa pengalaman kerja, yaitu PKL di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. pada bagian *Corporate Communication* (2016), serta Praktik Keterampilan Mengajar di SMK Negeri 31 Jakarta Jurusan Pemasaran (2016).