



## Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT POS Indonesia

### *The Influence of Brand Image and Service on Consumer Decisions to Use PT POS Indonesia's Services*

Irmayanti<sup>1\*</sup>, Julianto Hutasuhut<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan  
Corresponding Author\*: [Irmayantime@gmail.com](mailto:Irmayantime@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen jasad PT POS Indonesia, Untuk Mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa PT. POS Indonesia, Untuk Mengetahui adanya pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa PT. POS Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna PT. POS Indonesia dan memiliki sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linear Berganda dari penelitian ini adalah:  $Y = 13.018 + 0,155X1 + 0,438X2$ . Hasil analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 4.768 jika dibandingkan dengan nilai ttabel yang sebesar 1.985. maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel atau  $4.768 > 1.985$ , Hasil analisis diperoleh nilai thitung untuk variabel Pelayanan (X2) sebesar 5.878 jika dibandingkan dengan nilai ttabel yang sebesar 1.985. maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel atau  $5.878 > 1.985$ . Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung  $50.472 < F_{tabel} 3.094$ , maka  $H_0$  ditolak karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Citra Merek (X1) dan Variabel Pelayanan (X2), (variabel bebas) berpengaruh nyata terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) (variabel terikat).

**Kata Kunci:** Pengaruh; Citra Merek; Pelayanan; Keputusan Konsumen.

#### Abstract

*This study aims to determine the influence of brand image on consumer decisions of PT POS Indonesia's body, to find out the influence of service on consumer decisions of PT. POS Indonesia, to find out the influence of brand image and service on consumer decisions of PT. Indonesian post. This study uses quantitative research methods. The population of this study is the consumer users of PT. POS Indonesia and has a sample of 96 people. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The multiple linear regression equation of this study is:  $Y = 13.018 + 0.155X1 + 0.438X2$ . The results of the analysis obtained that the tcount value for the Brand Image (X1) variable was 4.768 when compared to the ttable value of 1.985. then the tcount obtained is greater than the ttable value or  $4.768 > 1.985$ . The results of the analysis obtained the t-count value for the Service variable (X2) of 5.878 when compared to the t-table value of 1.985. then the tcount obtained is greater than the ttable value or  $5.878 > 1.985$ . The results of the F test obtained that the value of Fcount is  $50.472 < F_{table} 3,094$ , then  $H_0$  is rejected because  $F_{count} > F_{table}$ . Thus, it can be concluded that simultaneously the Brand Image Variable (X1) and Service Variable (X2), (independent variable) significantly affect the Consumer Decision Variable (Y) (the dependent variable).*

**Keywords:** Influence; Brand Image; Service; Consumer Decision.

## PENDAHULUAN

Sebagaimana arti dari Citra merek (*Brand Image*) yaitu suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Apalagi bila kita menelaah kebelakang di era abad ke-21 seperti sekarang ini yang sudah semakin modern, dengan ditunjukkan semakin banyak perkembangan pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut prestige di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan

Adanya sebuah fenomena pada masa sekarang ini adalah satu problematika sangat mendasar yang dialami oleh Badan usaha Milik Negara (BUMN) ialah pencitraan dan pembangunan reputasi. Adapun pada dasarnya tidak semua yang dipikirkan oleh masyarakat adalah kebenaran, namun sudah menjadi sebuah sifat dari citra merek atau *brand image* bahwa, sebuah citra merek merupakan pendapat tentang suatu merek yang merupakan pencerminan perkumpulan banyak merek yang tertahan dibenak konsumen, dan asosiasi tersebut membentuk persepsi terhadap kualitas merek dan sikap terhadap merek. Tingginya persaingan yang terjadi diantara para jasa pengiriman barang saat ini semakin marak, dikarenakan tingginya minat pasar akan jasa kirim yang semakin dibutuhkan jasanya. Banyak konsumen yang lebih memilih mengirim barang via jasa pengiriman, selain dikarekan waktu yang diperlukan juga biaya yang tidak sedikit, dapat digantikan dengan ongkks kirim yang lebih terjangkau.

PT Pos Indonesia adalah salah satu BUMN pelopor dalam hal jasa pengiriman. PT Pos Indonesia didirikan tahun 1746 di Batavia oleh Jendral GW Baron dan untuk pertama kali bertransformasi menjadi PTT pada tahun 1906 kemudian berubah menjadi Djawatan PTT 1945, PN PTT 1961, PN Pos dan Giro 1965, Perum Pos dan Giro 1978, dan sejak 1995 menjadi PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia menyelenggarakan berbagai layanan jasa pos bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia, serta optimalisasi memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan daya saing kuat sebagaimana mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Bentuk pelayanan terbaik yaitu pelayanan yang sesuai antara hasil dan harapan. Semua orang akan mengatakan bahwa pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang efektif dan efisien. Timbul permasalahan dalam pelayanan yang di sebabkan oleh individu atau pelaku pelayanan dan yang dilayani seperti ketidakjelasan komunikasi. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan berdasarkan aturan yang sudah ditetapkan dalam pelayanan untuk mensejatrakan masyarakat.

Pelayanan yang baik sangat didambakan oleh semua penyelenggara administrasi atau administrator karena pekerjaan yang membutuhkan ketepatan waktu, kejelasan kerja, keterbukaan dan kesederhanaan agar mereka yang dilayani menjadi puas. Harapan seperti ini tentunya akan mengarah kepada pelayanan publik yang baik, namun demikian pelaksanaan pelayanan yang baik hingga saat ini menjadi pekerjaan yang rumit bahkan terjadi penundaan pekerjaan yang menyebabkan pelayanan publik menjadi tidak efektif.

Fenomena tersebut di atas menjelaskan masih sangat rendahnya kualitas pelayanan yang disebabkan oleh adanya pelaksanaan pelayanan yang tidak efektif di kantor PT POS Indonesia. Di harapkan kedepannya peningkatkan kualitas pelayanan dan mewujudkan pelayanan yang baik harus membutuhkan kemampuan kerja dan pengetahuan serta pemahaman pegawai dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap tujuan

pelayanan yang dilakukan di PT POS Indonesia sehingga penyelenggaraan pelayanan yang efektif dapat diwujudkan.

Masyarakat saat ini membutuhkan dan menginginkan produk dengan merk, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur maju dan berkembangnya satu proses pemasaran diperusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada mereka nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Dalam pengambilan keputusan hal yang pertama dilakukan oleh konsumen dengan adanya satu kebutuhan. Untuk menjalani pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan pada PT POS INDONESIA, diperoleh beberapa masalah yang terlihat mengenai Citra Merek perusahaan yang cenderung memudar dalam persaingan industri jasa pengiriman serta Kualitas pelayanan yang cenderung melemah akan berpotensi mengancam existence Post Indonesia dan juga terlihat mengenai Kinerja PT. POS Indonesia belum seperti yang diharapkan Stakeholder.

Dari penjabaran latar belakang diatas maka saya mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT POS Indonesia** “.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen jasa di PT POS Indonesia ?
2. Apakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa PT. POS Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa PT. POS Indonesia?

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen jasa di PT POS Indonesia
2. Untuk Mengetahui adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa PT. POS Indonesia
3. Untuk Mengetahui adanya pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap keputusan konsumen jasa PT. POS Indonesia

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Desain Penelitian**

Menurut Abdurahman, (2013) desain penelitian adalah merupakan kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonsesia.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2014: 79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Sesuai dengan masalah dan rangkaian hipotesis, metode analisis yang di gunakan untuk membuktikan kebenaran yang di maksud adalah:

1. Metode deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran jelas melalui pengumpulan, penyusutan dan menganalisis data sehingga dapat di ketahui gambaran umum perusahaan yang sedang diteliti.
2. Metode analisis kuantitatif adalah metode yang di gunakan untuk mengajukan ata dalam bentuk angka. Data yang di gunakan pada penelitian ini adalah data yang di ordinal. Penelitian menganalisis data dengan menggunakan kolerasi *Product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : Koefisien Kolerasi

N : Jumlah subjek

X1 : variable bebas (Citra Merek)

X2 : Variabel Bebas (Pelayanan)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Konsumen)

Data untuk keperluan anaalisis dan penguiaan hipotesis diolah secara sistematik dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 25.0 data yang telah di peroleh kemudian di uji dengan :

### Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Berganda Sederhana untuk mengukur.

pengukurannya dengan menggunakan persamaan rumus regresi berganda

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{xy1} + r^2_{xy2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan :

$R_{yx_1x_2}$  : korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  : korelasi product moment antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  : korelasi product moment anatar  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  : korelasi product moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Keterangan:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Y = variabel dependen (Keputusan Konsumen)

$X_1$  = variabel independent (Citra Merek)

$X_2$  = Variabel Independent (Pelayanan)

a,b = harga-harga konstanta

e = error

### Uji Persial Uji t

Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungna antara variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan variabel (Y) yang digunakan

dengan koefisien korelasi. Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh (Sugiyono, 2018: 206) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

### Uji Silmutan (Uji F)

Menurut (Sugiyono,2018:80) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi berganda yang digunakan sudah tepat atau belum.

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Fhitungyang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

R<sup>2</sup> = Korelasi parsial yang ditemukan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pengaruh citra merek dan pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

Rumus determinasi adalah:

$$D = r^2 \times 100\%.$$

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

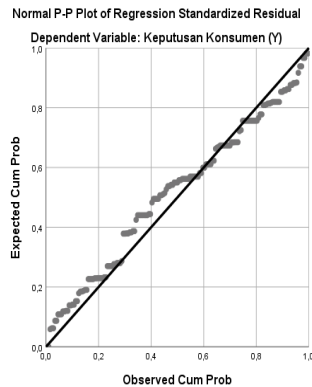
### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, ujia multikolinieritas, uji heteroskodesitas dan uji linieritas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak tidak berada disekitar wilayah garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui *normalprobability plot* dengan menggunakan SPSS 25.0 dan diperoleh hasilsebagai berikut:

Uji Normal P-P Plots merupakan salah satu uji statistik deskriptif. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Berikut hasil uji normalitas data dengan kurva normal P-P lots.



Gambar:1. Uji Normal P-P Plots  
 Sumber: data diolah, Tahun 2021

### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS25.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek (X1)	,471	2,125
	Pelayanan (X2)	,471	2,125

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: data diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen bernilai sebesar 0,471. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai sebesar 2,125. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) dan yang mempengaruhi Keputusan Konsumen ( $Y$ ) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.**  
**Regresi Linier Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,881	1,078	
Citra Merek ( $X_1$ )	,509	,074	,538
Pelayanan ( $X_2$ )	,262	,086	,238

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data Diolah Penulis Tahun 2021

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli sebagai berikut :

$$Y = 5,881 + 0,509X_1 + 0,262X_2$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut :

- Nilai konstanta ( $a$ ) adalah 5,881. Artinya jika variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 5,881.
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) bernilai Positif, yaitu 0,509. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 1%, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,509 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai Positif, yaitu 0,262. Artinya bahwa apabila ada peningkatan Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1%, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  sebesar 0.05.

Hasil pengujian Citra Merek ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 6,872 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,975. maka  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $6,872 > 1,975$  kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga

variabel X memiliki kontribusi terhadap Y nilai t positif menunjukkan bahwa X mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

2. Pengaruh Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 3,040 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,975. maka  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $3,040 > 1,975$ , kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,003 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga variabel X memiliki kontribusi terhadap Y nilai t positif menunjukkan bahwa X mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (menyeluruh) Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Adapun hasil Uji F diperoleh dari penggunaan program SPSS versi 25,0 dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512,262	2	256,131	92,303	,000 <sup>b</sup>
	Residual	449,532	162	2,775		
	Total	961,794	164			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_1$ )

Sumber : Data Diolah dengan SPSS versi 20,0 Tahun 2020

Nilai  $F_{tabel} = df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = n - k = 165 - 3 = 162$  adalah 2,34. Berdasarkan hasil uji F yang terlihat pada Tabel 4.18 tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung} 92,303 > F_{tabel} 2,34$ , maka  $H_0$  ditolak karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Variabel Pelayanan ( $X_2$ ), (variabel bebas) berpengaruh nyata terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) (variabel terikat).

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel Independentya. Range nilai dari  $R^2$  adalah 0-1,  $0 \leq R^2 \leq 1$  semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

**Tabel 4.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,527	1,66580

Sumber: Data Diolah Penulis, Tahun 2021

Dari Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:



1. R menunjukkan korelasi Berganda, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen adalah sebesar 0,730 atau 73,0%. Artinya ada hubungannya sedang korelasi diantara dua variabel sebesar 73,0%, semakin besar R berarti hubungannya kuat.
2. R square ( $R^2$ ) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,533. Artinya persentase Merek ( $X_1$ ) dan Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,527, artinya persentase *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh faktor lain.
4. *Standart Error of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error of The Estimated* juga bisa disebut standart deviasi. Dalam kasus ini nilainya sebesar 1,67%. Semakin kecil standart deviasi berarti model semakin baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan peneliti dapat memberikan kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan
2. Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan
3. Hasil analisis uji simultan diperoleh bahwa secara bersama-sama Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Citra Merek dan Pelayanan berpengaruh sebesar 53,3% terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Pos Indonesia Medan.

### Saran

1. Untuk Kepala Kantor Pos, lebih memperhatikan lagi Kepuasan Konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan Konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman.
2. Untuk pegawaidi Kantor Pos lebih mempertahankan dan meningkatkan lagi kinerja kerja juga Pelayanan Kantor Pos.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, M.A, Basridan. M, Purwat E.N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunkan Jasa Pengiriman Barang PT. TIKI Cahaya Selamat Kota Kendari. Jurnal Administrasi Bisnis. ISSN: 2503-1406
- Ardiansyah, H. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2015, *Prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktik. Cetakan Ketiga belas*. PT. Rineka Cipta.Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting . 2011. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Baton Indonesia, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara RepublikIndonesia (LNRI) Tahun 2016 Nomor 252, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 5953, Pasal 1 ayat 1
- Kartajaya. 2016. Pemasaran bank. Prana Media. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* Jilid 9. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Selemba Empat Jakarta.
- Peter dan Olson. 2013. Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: MandarMaju.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Simamora. 2011. Psikologis industri .Yogyakarta: Loberty.
- Muhammad Rajali, Elazhari, Khairuddin Tampubolon, (2021). Pencocokan Kurva Dengan Metode Kuadrat Terkecil dan Metode Gauss. AFOSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 14-22.  
From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/9>
- Khairuddin Tampubolon, & Koto, F. R. (2019). Analisis Perbandingan Efisiensi Kerja Mesin Bensin Pada Mobil Tahun 2000 Sampai Tahun 2005 Dan Mobil Tahun 2018 Serta Pengaruh Terhadap Konsumsi Bahan Bakar Dan Cara Perawatannya Sebagai Rekomendasi Bagi Konsumen. *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 3(2), 76-83. From <Http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jmemme/Article/View/2773>
- Wispi Elbar, Khairuddin Tampubolon, (2020), Pengaruh Campuran Silikon Pada Aluminium Terhadap Kekerasan Dan Tingkat Keausannya, *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 183-196. From: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4070>
- Khairuddin Tampubolon, Fider Lumbanbatu (2020), Analisis Penggunaan Knalpot Berbahan Komposit Untuk Mengurangi Tingkat Kebisingan Pada Motor Suzuki Satria, *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 174-182. From: <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4065>
- Sugiyono. 2018. Statistika Untuk Penelitan. CV. Alfabeta Sunyoto. Bandung
- Tjiptono. 2011, PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian,Andi Offset, Yogyakarta.
- Vera, S.S.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol. 9, No. 1, Januari 2019