

Analisis Positioning Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi (Studi Kasus Perusahaan Lalamove)

Ridwan Setya Nugraha

Mahasiswa Perbanas Institute Jakarta

Korespondensi penulis : setyanugraha375@gmail.com

Abstract. Lalamove is an Asia-based technology company that provides delivery services by connecting users with delivery drivers through web applications and mobile devices. The development of a company depends on how the ability to win the competition. To win the competition, it is necessary to have the right strategy in conducting marketing so that it can attract buying interest. Positioning is the company's actions to design products that are superior to other similar products in order to create a good impression in the minds of consumers. Meanwhile Brand Image is a representation of every overall perception of the brand. Because a brand allows it to influence consumers in making purchases and carry the good name of companies that produce goods or services. This study aims to determine and analyze the relationship between positioning and brand image on purchasing decisions. The method used is quantitative. Subjects in this study involved 30 people. The data collection method uses three scales, customer decision scale, positioning scale, and brand image scale. Research sampling using purposive sampling. The data were analyzed using the regression model and the model was gradually filled in with the help of the SPSS for Windows Statistical Package for Social Sciences program.

Keywords: Positioning, Brand Image, Customer Decision

Abstrak. Lalamove merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di Asia yang menyediakan jasa pengiriman dengan menghubungkan para pengguna dengan supir pengiriman melalui aplikasi web dan peranti bergerak. Perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana kemampuan dalam memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan perlu adanya strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran sehingga dapat menarik minat beli. *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk yang lebih unggul dari produk lain yang sejenis agar dapat tercipta kesan yang baik di benak konsumen. Sedangkan *Brand Image* merupakan representasi dari setiap keseluruhan persepsi terhadap brand. Dikarenakan suatu brand memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *positioning* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini melibatkan 30 orang. Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala, skala keputusan pelanggan, skala *positioning*, dan skala *brand image*. Penelitian pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan model regresi dan model secara bertahap diisi dengan bantuan program Paket Statistik untuk Ilmu Sosial SPSS for Windows.

Kata Kunci: Positioning, Brand Image, Keputusan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia digitalisasi ini telah banyak mengarah kepada persaingan mutu dan juga kualitas. Dan pada era digitalisasi ini, banyak perusahaan yang berlomba menjadi yang terbaik dengan memanfaatkan media online maupun media digital yang telah ada. Perpindahan barang menjadi bagian dari keseharian banyak orang. Permintaan terhadap layanan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Jasa Ekpedisi merupakan bagian bisnis yang memiliki peran penting dalam kegiatan distribusi. Banyak perusahaan membutuhkan jasa ekspedisi khususnya untuk kegiatan logistik dan pendistribusian barang.

Jasa ekspedisi biasanya akan memberikan harga pengiriman berdasarkan berat barang dan jarak kota tujuan. Semakin berat suatu barang, maka harga yang dikeluarkan untuk

mengirim barang akan semakin mahal dan semakin jauh jarak, harga pengiriman barang akan semakin mahal. Untuk pengiriman barang ada yang menggunakan kendaraan pribadi dan juga ada yang menggunakan kendaraan umum yang telah bekerja sama.

Lalamove hadir untuk memungkinkan pengiriman sesuai permintaan bagi semua orang. Beberapa *service* yang diberikan oleh Lalamove diantaranya adalah pengiriman parsel berukuran kecil, buket bunga, makanan, hingga *furniture* dan mesin industry, dsb. Selama barang yang dikirimkan tersebut bukan merupakan barang ilegal dan melawan hukum di Indonesia, semuanya bisa #KirimPakaiLalamove. Selain itu, **Lalamove** juga telah menjadi mitra bagi berbagai bisnis untuk memecahkan masalah pengiriman jarak jauh, Mulai dari toko, restoran, gerai ritel, hingga perusahaan *e-commerce*.

Lalamove memiliki komitmen untuk memberikan layanan jasa pengiriman yang handal pada para penggunanya. Komitmen ini mendorong **Lalamove** untuk terus *improve* menjadi perusahaan ekspedisi terbaik. **Lalamove** hadir bukan untuk menawarkan tarif jasa pengiriman yang paling murah. **Lalamove** hadir dengan tarif jasa pengiriman yang kompetitif dengan kualitas layanan yang handal sehingga pengiriman barang menjadi efektif dan efisien.

Lalamove memiliki logo perusahaan

dengan gambar Burung Terbang yang mendefinisikan bahwa Komitmen **Lalamove** dalam menghadirkan jasa pengiriman yang aman, efektif, dan efisien bagi masyarakat.

Lalamove hadir melalui satu aplikasi pengguna yang dapat memperoleh akses ke armada pengiriman yang sesuai dan driver yang profesional. Bahkan cara untuk memakai jasa Lalamove hanya cukup masukkan lokasi penjemputan dan pengantaran, pilih jenis kendaraan yang dibutuhkan dan sistem **lalamove** akan segera mencocokkan pesanan dengan driver terdekat yang siap mengambil pesanan.

Menurut (Sukotjo dan Radix, 2010) Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen. Sedangkan menurut (Peter dan Olson, 2013) Strategi pemasaran sendiri dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Persaingan dunia bisnis ekspedisi dapat dikatakan semakin ketat dalam memasarkan produknya, dengan ditandai semakin banyaknya perusahaan ekspedisi yang terus bermunculan. Hal ini menuntut Lalamove untuk memberikan pelayanan yang lebih baik agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lalamove memerlukan strategi marketing yang tepat serta

lalamove harus bisa memperkenalkan citra mereknya kepada masyarakat. Dengan tujuan agar masyarakat bisa lebih *aware* terhadap layanan atau *service* yang dihadirkan oleh Lalamove.

Positioning produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk ditujukan untuk melayani target pasar tertentu. Oleh karena itu, Pengertian strategi *positioning* produk sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Lalamove menyediakan berbagai macam pengiriman, baik itu pengiriman dokumen maupun berat dengan tidak ada minimal atau maksimal berat. Pengiriman lalamove juga tepat waktu sesuai dengan estimasi di website.

Sedangkan *Brand Image* merupakan sebuah Citra Merek dari sebuah perusahaan. Citra Merek ini ada sebagai salah satu perbedaan antara sebuah perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Dengan menghadirkan citra merek kepada masyarakat, maka sebuah produk akan lebih banyak diingat oleh masyarakat. Lalamove juga dapat mengirimkan segala jenis barang asalkan barang tersebut bukanlah barang yang illegal.

Agar Lalamove dapat menguasai pangsa pasar ekspedisi dan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut Lalamove harus melakukan berbagai Strategi marketing serta memperkenalkan brand image nya kepada masyarakat. Dengan tujuan untuk meraih keputusan pelanggan dan kepuasan konsumen. Positioning adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah penelitian yang dapat dikaji lebih dalam yaitu:

“Bagaimana analisis positioning dan brand image terhadap keputusan pelanggan perusahaan ekspedisi Lalamove?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis positioning dan brand image terhadap keputusan pelanggan perusahaan ekspedisi Lalamove.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pelanggan

Menurut Bayu Swasta dan T. Handoko (2000:10) Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:14) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya. Berikut ini penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan paling dasar. Setiap budaya memiliki subbudaya, yang mencakup bangsa, agama, ras dan wilayah geografis. Budaya dimasyarakat biasanya akan membentuk stratifikasi sosial, yang akan membentuk kelas-kelas sosial. Setiap kelas sosial akan membentuk preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda disejumlah bidang.

2. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Keluarga menjadi organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi usia, pekerja, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli. Banyak dari karakteristik pribadi ini dapat berpengaruh secara langsung, sehingga

para pemasar perlu memahami secara dekat mengenai faktor pribadi dalam perilaku pembelian konsumen.

4. Faktor Psikologis faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Positioning

Definisi positioning menurut Philip Kotler (2001:226) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Positioning wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu

Brand Image (Citra Merek)

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Kotler (2007:346) Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:43) Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Ekspedisi

Bisnis ekspedisi merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam hal pengiriman barang dan logistik. Dalam bisnis ekspedisi, perusahaan membutuhkan jasa transportasi. Dalam perusahaan ekspedisi, jasa transportasi tidak selalu dimiliki sendiri. Biasanya perusahaan bekerjasama dengan beberapa penyedia jasa transportasi seperti perusahaan penerbangan dan PJKA.

Menurut Suyono (2003:155) pengertian *freight forwarding* (jasa pengiriman barang) adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transportasi baik darat, laut dan udara.

Sedangkan menurut Martono (2015:290-294) ada beberapa macam strategi pengiriman barang:

1. Direct Shipping

Pelayanan Point-to-point, yaitu pengiriman langsung dari produsen ke konsumen sehingga tidak membutuhkan titik perantara seperti gudang dan pusat distribusi. Jenis barang yang cocok untuk dikirim dengan strategi ini adalah barang-barang yang mudah rusak, jumlah banyak, produk special.

2. Pergudangan (*Warehousing*) atau pusat distribusi (*Distribusi Center*)

Produk disimpan terlebih dahulu di gudang atau pusat distribusi sebelum di kirim ke konsumen. Pusat distribusi bisa berupa tempat penyimpanan barang untuk melayani konsumen di area yang luas, seperti tingkat provinsi. Sistem pergudangan bisa dipakai oleh perusahaan yang menjual barang tahan lama (masa kadaluwarsa lama atau tidak ada sama sekali, jumlah besar, dan risiko ketidakpastian antara pasokan dan permintaan tinggi).

3. *Cross Docking*

Yaitu proses pengiriman barang dari beberapa sumber penerimaan barang. Kemudian langsung dipilah dan dikelompokkan lagi menuju lokasi pengiriman, tanpa memerlukan fasilitas penyimpanan sementara. Strategi ini banyak dipakai oleh produsen bahan pokok, truk LTL (*less-than-truckload*), dan *carrier* pada jasa kargo penerbangan. Alat bantuanya berupa teknologi *convenyor*, *bar code*.

Positioning terhadap Keputusan Pelanggan

Pembentukan *positioning*, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi-informasi untuk proses keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan *positioning* akan menghasilkan posisi produk yaitu citra produk yang jelas, keunggulan yang relatif dibanding pesaing dibenak pelanggan. Sehingga *positioning* dapat diartikan persepsi yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk (Maylana, 2013).

H1: Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan

Brand Image terhadap Keputusan Pelanggan

Dalam sebuah brand image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun brand image dan memeliharanya.

Menurut Kotler (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

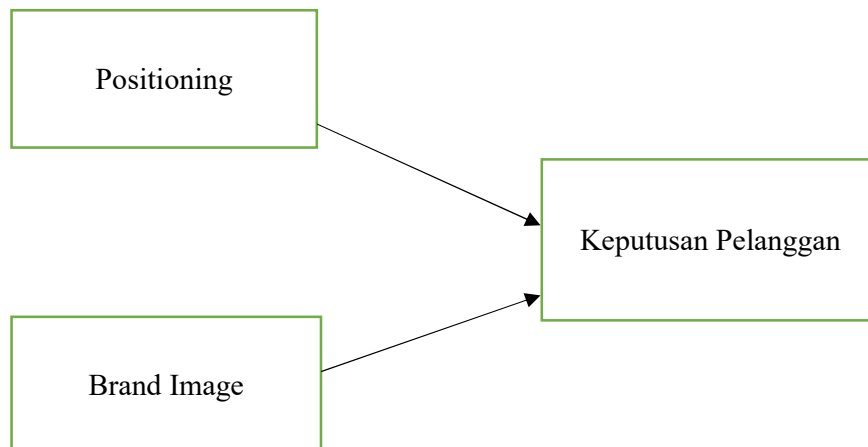
H2: Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang terjadi, serta banyaknya teori dan yang sudah ada sebelumnya dan cukup beragam juga tidak konsisten, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis *positioning* dan *brand image* terhadap keputusan pelanggan perusahaan ekspedisi (studi kasus perusahaan lalamove)

Gambar 1

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yaitu melihat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan unit analisis individu yaitu pengguna lalamove Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari kuesioner dan telah diisi oleh 30 orang responden. Metode penarikan data menggunakan *non probability* dengan *purposive sampling*, serta diolah menggunakan metode SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lalamove didirikan di Hongkong pada tahun 2013, Lalamove adalah platform pengiriman on-demand yang hadir dengan misi untuk memberdayakan komunitas dengan membuat pengiriman cepat, sederhana dan terjangkau.

Di Indonesia Lalamove sudah beroperasi sejak tahun 2018. Saat ini layanan Lalamove tersedia di jabodetabek, bandung dan sekitarnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan bisnis ini sangat pesat, bahkan disaat pandemi 2020 mitra bisnis Lalamove meningkat sebesar 220 persen. Dengan pertumbuhan bisnis tersebut, mendorong pesaing semakin ketat sehingga perusahaan senantiasa harus melakukan penyesuaian terhadap pasar bisnis ekspedisi yang semakin berkembang pesat dan mengikuti trend serta gaya hidup

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017:348) menyebutkan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jika r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	item	R hitung	R tabel	Sig	Ket
Positioning (X1)	X1.1	0,833	0,361	0,001	Valid
	X1.2	0,842	0,361	0,001	Valid
	X1.3	0,746	0,361	0,001	Valid
	X1.4	0,808	0,361	0,001	Valid
	X1.5	0,894	0,361	0,001	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,862	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,831	0,361	0,001	Valid
	X2.3	0,827	0,361	0,001	Valid
	X2.4	0,812	0,361	0,001	Valid
	X2.5	0,879	0,361	0,001	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	Y.1	0,782	0,361	0,001	Valid
	Y.2	0,885	0,361	0,001	Valid
	Y.3	0,900	0,361	0,001	Valid
	Y.4	0,801	0,361	0,001	Valid
	Y.5	0,683	0,361	0,001	Valid

Diketahui bahwa hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada *positioning*, *brand image*, dan keputusan pelanggan dinyatakan valid karena nilai r table yang ditetapkan sebesar 0,361 dan signifikan lebih kecil dari 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan dalam mengukur sejauh mana pengukuran tersebut tetap konsisten. Diketahui bahwa nilai variabel yang diperoleh lebih signifikan dari nilai Cronbach's Alpha yang ditetapkan sebesar 0,60 disebut reliabel.

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Hasil
Positioning (X1)	5	0.881	Reliabel
Brand Image (X2)	5	0.895	Reliabel
Keputusan Pelanggan	5	0.871	Reliabel

Hasil *Cronbach's Alpha* adalah masing-masing variabel: Positioning 0,881, Brand Image 0,895, dan Keputusan Pelanggan 0,871. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel sudah reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan hubungan yang valid, maka model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik Ordinary Least Square (OLS) yaitu diantaranya

A. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance* dari masing-masing variabel terikat. Jika tidak terjadi korelasi yang tidak biasa disebut non multikolinearitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.106	4.289		.724	.475		
	POSITIONING	.752	.249	.613	3.015	.006	.515	1.942
	BRAND IMAGE	.070	.259	.054	.268	.791	.515	1.942

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variable independent sebesar $0.515 > 0.10$ serta tidak ada VIF variable > 0.10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada data ini.

B. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear atau tidak linear secara signifikan pada variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian linearitas pada penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear:

Apabila nilai deviation from linearity $> 0,05$ berarti terjadi hubungan linear

Apabila nilai deviation from linearity $< 0,05$ berarti tidak terjadi hubungan linear.

Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Uji linearitas positioning terhadap keputusan pelanggan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * POSITIONING	Between Groups	(Combined)	164.617	9	18.291	2.334	.055
		Linearity	136.160	1	136.160	17.373	<.001
		Deviation from Linearity	28.456	8	3.557	.454	.874
	Within Groups		156.750	20	7.838		
Total			321.367	29			

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada devitiation from linearity adalah 0,874 maka terdapat hubungan variable positioning terhadap variable keputusan pelanggan. Pada tabel nilai F 0,454 ini lebih besar dari nilai r tabel $> 0,361$ maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Uji lineartias brand image terhadap keputusan pelanggan

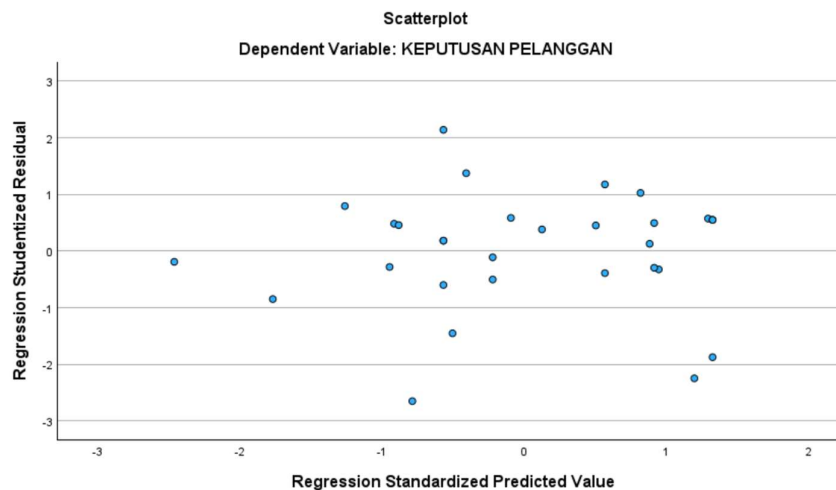
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PELANGGAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	118.300	7	16.900	1.831	.131
		Linearity	74.471	1	74.471	8.068	.010
		Deviation from Linearity	43.829	6	7.305	.791	.586
	Within Groups		203.067	22	9.230		
Total			321.367	29			

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada devitiation from linearity adalah 0,586. Maka terdapat hubungan linier dari variabel brand image terhadap keputusan pelanggan, karena signifikansi lebih besar dari 0,05.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan scatterplot. Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

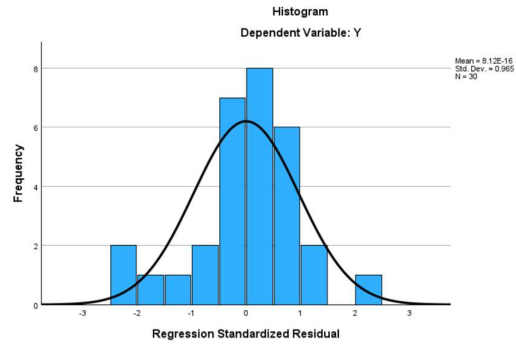


Pada tabel olah data dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

D. Uji Normalitas

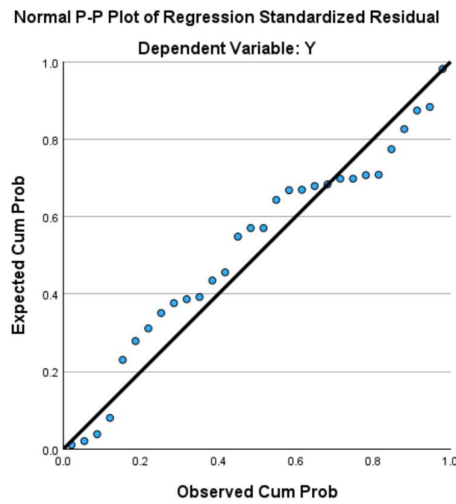
Uji normalitas dikatakan normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari $< 0,05$ maka tidak normal. Uji normalitas dapat digunakan dengan histogram, plot, kolmogrov.

- 1) Histogram, bisa dikatakan normal apabila dia membentuk gunung maka bisa dikatakan normal



2) Grafik P-Plot

P-plots, bisa dikatakan normal jika titik-titik mengikuti garis diagonal



3) Kolmogorov-Smirnov

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.7666667	
	Std. Deviation	2.17074312	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.092	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.246	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.235
		Upper Bound	.257

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tingkat signifikan yang diperoleh yaitu 0,200 artinya lebih besar dari > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017: 275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dinaikkan nilai-nilainya (dimanipulasi). Model dari regresi sederhana yang ditujukan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Persamaan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pelanggan

a = Nilai Konstanta

X₁ = Positioning

X₂ = Brand Image

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.106	4.289		.724	.475
	POSITIONING	.752	.249	.613	3.015	.006
	BRAND IMAGE	.070	.259	.054	.268	.791

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Di dapatkan fungsi regresi linier berganda pada olah data sebagai berikut:

$$Y = 3.106 + 0,752 X_1 + 0,070 X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 3,106 yang menunjukkan bahwa jika nilai positioning (X_1) serta brand image (X_2) sama dengan nol, sehingga tingkat keputusan pelanggan (Y) adalah 3,106
- Nilai koefisien beta pada variabel positioning (X_1) sebesar 0,752 yang berarti, jika positioning (X_1) memperoleh peningkatan sebesar satu-satuan, dengan asumsi variabel lain tetap sehingga keputusan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,752. Sedangkan, jika positioning (X_1) turun sebesar satu-satuan, dengan asumsi variabel tetap maka keputusan pelanggan (Y) turun sebesar 0,752.
- Nilai koefisien beta pada variabel brand image (X_2) sebesar 0,70 yang berarti, jika brand image (X_2) memperoleh peningkatan sebesar satu-satuan, dengan asumsi variabel tetap sehingga keputusan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,70. Sedangkan, jika brand image (X_2) turun sebesar satu-satuan, dengan asumsi variabel tetap maka keputusan pelanggan (Y) akan turun sebesar 0,70.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. . Dalam menghitung nilai koefisien determinasi penulis lebih senang menggunakan R-Square daripada Adjusted R-Square, walaupun variabel bebas lebih dari satu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.383	2.616

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, POSITIONING

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square yang besarnya 0,425 sehingga variable positioning dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sebesar 42,5%. Artinya positioning dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pelanggan 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

Uji t

Digunakan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Tujuannya supaya parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier).

Uji t positioning terhadap keputusan pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.597	3.813		.943	.354
	POSITIONING	.799	.176	.651	4.537	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa t hitung pada positioning sebesar 4,537 lebih besar dari t tabel yaitu 2,051 serta signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,005. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa positioning berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pelanggan, dinyatakan diterima karena Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji t brand image terhadap keputusan pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.584	4.569		1.660	.108
	BRAND IMAGE	.614	.211	.481	2.906	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa t hitung pada brand image sebesar 2,906 lebih besar dari t tabel yaitu 2,051 serta signifikansi 0,007 yang berarti lebih besar dari 0,005 sehingga variable brand image dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, dinyatakan ditolak karena H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat dilihat dari output dengan menggunakan program SPSS versi 29, analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terdiri positioning (X1) dan brand image (X2) apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.652	2	68.326	9.987	<.001 ^b
	Residual	184.715	27	6.841		
	Total	321.367	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, POSITIONING

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung diatas sebesar 9,987 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,35 serta signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang berarti” positioning dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan”, atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap positioning dan brand image terhadap keputusan pelanggan yang telah dilakukan maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, sebagai berikut:

Positioning dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan pada jasa ekspedisi lalamove, sedangkan brand image dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan pada jasa ekspedisi lalamove.

Penelitian ini hanya menguji 3 variabel penelitian yaitu positioning, brand image dan keputusan pelanggan. Untuk selanjutnya, diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga menyebabkan apa yang diteliti oleh penulis jauh dari sempurna.

Sampel pada penelitian ini hanya menggunakan 30 responden yang termasuk dalam jumlah responden yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum tentu mewakili keseluruhan jumlah pengguna jasa ekspedisi lalamove. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan agar keakuratan data lebih baik dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshidiq, H. (2017). Pengaruh Positioning dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir. *Psikoborneo*, 5(4), 538-545.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk sepatu merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118-134.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3), 261-271.
- Kirom, N. R., & Handayati, P. (2022). Keputusan Pembelian Online Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(2), 227-231.
- Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica. (2021). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(3), 247-256.
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. ZATAKA EXPRESSINDO UTAMA. *Jurnal Matua*, 2(4), 353-370.
- Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 7(2), 725-734.

- Vellina, G., & Telagawathi, N. L. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman JNE Express Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 503-509.
- Wahyuni, S., Masrifa, A. Y., & Rahma, A. (2023). The Impact of Price, Sales Promotion, and Service Quality on Purchasing. *International Journal of Management and Economics*, 9(7), 3045-3051.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175-190.