

## **PENGARUH BRAND IMAGE, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS DI DROP POINT KRAKATAU MEDAN**

**<sup>1</sup>Darwin, <sup>2</sup>Yayuk Yuliana**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah  
Email : [darwind307@gmail.com](mailto:darwind307@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah  
Email : [yayuk.yuliana14@gmail.com](mailto:yayuk.yuliana14@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study aims to examine the effect of brand image (X1), distribution (X2), and promotion (X3) on consumer decisions (Y) to use J&T Express delivery services at Drop Point Krakatau Medan. The data used is data using probability sampling method, with a total sample of 98 respondents. The analysis method of this research uses multiple linear regression. The classical assumption test used has met the specified criteria, the t-test (partial test) shows that the brand image, distribution and promotion variables have a positive and significant effect on consumer decisions because the  $t_{count} > t_{table}$  brand image is  $10.727 > 1.664$ , the  $t_{count} > t_{table}$  distribution of  $2.698 > 1.664$  and the value of  $t_{count} > t_{table}$  promotion of  $11.872 > 1.664$ . From the results of the f test (simultaneous test) the value of  $f_{count} > f_{table}$  is  $61,691 > 3.09$ , then this shows that brand image, distribution and promotion together have a significant effect on consumer decisions to use J&T Express delivery services at Drop Point Krakatau Medan.*

**Keywords :** *brand image, distribution, promotion, and consumer decisions*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Brand image merupakan komponen yang penting dalam suatu bisnis, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kaitannya begitu erat dan tidak bisa dipisahkan. Semakin baik brand image yang perusahaan buat, maka pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Selain perusahaan harus memiliki brand image yang baik perusahaan jasa pengiriman pun harus memiliki jalur pengiriman (pendistribusian) yang bisa diterima baik oleh konsumen, jadi semakin efektifnya jalur pendistribusian maka akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih jasa perusahaan tersebut. Selanjutnya, Promosi juga dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diproduksi dan diberikan oleh perusahaan. Namun permasalahan masih sering terjadi pada brand image, distribusi dan juga promosi pada PT. J&T Express Drop Point Krakatau Medan, yaitu merek yang kurang unggul, kualitas pengiriman yang kurang baik dan masih kurang cepat, selain itu barang yang sering sekali sampai tidak dengan tepat waktu, pihak J&T Express Drop Point Krakatau Medan juga masih kurang baik dalam penyampaian informasi promosi di media-media sosial dan juga waktu promosi yang diberikan tidak dalam jangka waktu yang lama, faktor lain yang menjadi permasalahan yaitu pada harga yang kurang terjangkau dan kualitas merek yang kurang baik sehingga konsumen memutuskan untuk tidak mengirim barang menggunakan J&T Express Drop Point Krakatau Medan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.” Terkait dengan latar belakang yang menjadi masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini apakah ada pengaruh :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?
2. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?
4. *Brand image*, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?

Tujuan dilakukannya penelitian berhubungan dengan rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh :

1. *Brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.
2. Distribusi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.
3. Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan
4. *Brand image*, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan

### ***Brand image***

*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen, Keller (2013:3). *Brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berfikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek, (Khuong & Tran, 2018). *brand image* adalah situasi dimana *brand* dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian, Sunaily & Darmoyo, 2017). Indikator dari *Brand image* yaitu : Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, Kotler dan Keller (2016:347).

### **Distribusi**

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir, Tjiptono (2014:295). Distribusi merupakan tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen, Kotler dan Armstrong (2014:76). Saluran distribusi dapat diartikan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu, Sunyoto (2015:189). Indikator dari distribusi yaitu : Ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman dan kemudahan dalam memperoleh produk, abubakar (2018:61).

## Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Sukirno dan Poerwanto (2014:194). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengalahkan seseorang atau organisasi kepada ketindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran, Swasta (2014:151). “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Yang mana artinya adalah promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, Kotler dan Armstrong (2014:77) Indikator dari promosi yaitu : Pesan Promosi, Media Promosi, dan waktu Promosi, Kotler dan Keller (2016:272).

## Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, Kotler dan Keller (2016:198). Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Sumarwan (2015:289). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, Kotler dan Armstrong (2014:30). Indikator dari keputusan konsumen yaitu : Pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat dan penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), Kotler dan Keller (2016:199).

## Hipotesis

H<sub>01</sub> : *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>02</sub> : Distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a2</sub> : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>03</sub> : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>04</sub> : *Brand image*, distribusi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a4</sub> : *Brand image*, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

## 2. Metode

Penelitian dilakukan pada kantor PT J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang terletak di Jl. Sutomo Ujung No. 38 B/C Krakatau Medan. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 22 November 2021 sampai dengan selesai

Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Poulasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang berjumlah 4.185 pengunjung. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sampel sebanyak 98 pengunjung. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membaagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisi regresi linear berganda, uji t, uji f (anova) dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS (statistic program for social science).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mengetahui data berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan one-sampel kolmogrov smirnov test yaitu :

**Tabel 3.1 One- Sampel Kolmogrov Smirnov Test**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,19939659
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,078
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,829
Asymp. Sig. (2-tailed)		,497

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,497 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima maka data tersebut berdistribusi normal.

Langkah selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam satu model penelitian. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinearitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinieritas**

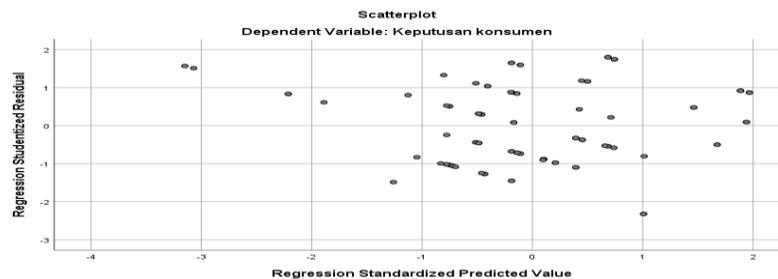
Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,502	,864		1,738	,085		
	Brand Image	,242	,023	,744	10,727	,000	,744	1,344
	Distribusi	,032	,012	,164	2,698	,008	,973	1,027
	Promosi	,298	,025	,830	11,872	,000	,733	1,364

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen  
 Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Dari tabel 3.2 diatas, diketahui *coefficients* menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *brand image* sebesar 1,344 , variabel distribusi sebesar 1,027 dan variabel promosi sebesar 1,364. nilai VIF dari ketiga variabel < 10 atau tidak ada variabel bebas yang memiliki *variance inflation factor* (VIF) di atas 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi yang digunakan.

Setelah terbebas dari multikolinieritas, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yang berguna mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot :

**Gambar 3.1 Grafik Scatterplot**



Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan gambar 3.1 hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, maka  $H_0$  diterima.

### Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harag terhadap kepuasan pengguna. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.3 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.502	.864		1.738	.085
	Brand Image	.242	.023	.744	10.727	.000
	Distribusi	.032	.012	.164	2.698	.008
	Promosi	.298	.025	.830	11.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.37 di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Keputusan Konsumen} = 1,502 + 0,242X_1 + 0,032X_2 + 0,298X_3$$

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,502 , (b<sub>1</sub>) sebesar 0,242, (b<sub>2</sub>) sebesar 0,032 dan (b<sub>3</sub>) sebesar 0,298 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 1,502 + 0,242X_1 + 0,032X_2 + 0,298X_3$  dimana variabel *brand image*, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,502 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *brand image*, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan konsumen, yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan adalah sebesar 1,502.
2. *Brand image* sebesar 0,242, distribusi sebesar 0,032 dan promosi sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel *brand image*, distribusi dan promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Yang didasarkan pada jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.
3. Variabel promosi memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 5%. syarat untuk uji parsial variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka secara parsial tidak berpengaruh. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.502	.864		1.738	.085
	Brand Image	.242	.023	.744	10.727	.000
	Distribusi	.032	.012	.164	2.698	.008
	Promosi	.298	.025	.830	11.872	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  brand image sebesar 10,727 > 1,664 dengan dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_{a1}$  diterima bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Karakatau Medan, nilai  $t_{hitung}$  distribusi sebesar 2,698 > 1,664 dengan taraf signifikansi 0,008 < 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Karakatau Medan, nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 11,872 > 1,664 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_{a3}$  diterima bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Karakatau Medan.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berepengaruh terhadap variabel terikat dilakukan uji f hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.475	3	25.492	61.691	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.842	94	.413		
	Total	115.316	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 nilai  $f_{\text{tabel}}$  adalah  $98-3 = 96$  dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka diperoleh nilai  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. berdasarkan tabel 4.39 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  (61,691) >  $f_{\text{tabel}}$  (3,09) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan brand image, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

Langkah terakhir dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna memprediksi kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam memperjelas variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya jika  $R^2$  besar berarti variabel bebas dapat menjelaskan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.652	.643

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Brand Image*

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R yaitu sebesar 0,814 (81,4%) dimana koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.
2. R square menunjukkan determinasi adalah sebesar 0,663 artinya *presentase brand image*, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen sebesar 66,3% , sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan populasi sebanyak 4.185 konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, dan penulis mengambil sampel sebanyak 98 konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan *kuesioner* kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 10,727 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 , yang berarti  $H_{a1}$  diterima bahwa didalam penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang artinya jika semakin baik *brand image* suatu produk maka akan meningkatkan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif, seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

## 2. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), distribusi merupakan tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,698 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_{a2}$  diterima bahwa didalam penelitian ini distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang artinya apabila jalur pendistribusian pada suatu perusahaan berjalan dengan baik dan sesuai ketepatan waktu pengiriman yang telah disepakati oleh konsumen dan perusahaan maka secara otomatis konsumen akan terus memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), menyatakan bahwa "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Yang mana artinya adalah promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,872 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti  $H_{a3}$  diterima bahwa didalam penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang artinya jika suatu perusahaan memberikan promosi yang menarik dan dalam jangka waktu yang lama, maka konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut secara terus-menerus.

## 4. Pengaruh *Brand Image*, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu nilai  $f_{hitung}$  sebesar (61,691) >  $f_{tabel}$  (3,09) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan *brand image*, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan. yang artinya jika semakin unggul *brand image* suatu perusahaan, semakin baik jalur pendistribusian dan semakin menariknya promosi yang mereka berikan, maka dengan demikian konsumen akan memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau pun jasa yang perusahaan tersebut tawarkan, maka dengan demikian secara langsung *brand image* ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) saling berhubungan antara variabel.

## 5. Hasil $R^2$ (Uji Determinasi)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) saling berhubungan antara variabel dengan keputusan konsumen ( $Y$ ) dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,663 , artinya *presentase brand image*, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen sebesar 66,3% , sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian variabel *brand image* ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan ( $Y$ ), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 1,502 , ( $b_1$ ) sebesar 0,242, ( $b_2$ ) sebesar 0,032 dan ( $b_3$ ) sebesar 0,298 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 1,502 + 0,242X_1 + 0,032X_2 + 0,298X_3$  dimana variabel *brand image*, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *brand image* sebesar  $10,727 > 1,664$  dengan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  distribusi sebesar  $2,698 > 1,664$  dengan taraf signifikansi  $0,008 < 0,05$ .
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar  $11,872 > 1,664$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  ( $61,691$ )  $> f_{tabel}$  ( $3,09$ ) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
6. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) saling berhubungan antara variabel dengan keputusan konsumen ( $Y$ ) dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,663 , artinya *presentase brand image*, distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen sebesar 66,3% , sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 5. REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Basu Swasta Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta. Buchari.
- Darmoyo, Syarief dan Suhaily, Lily. 2017. *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02, Hal: 179-194*
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*.

*International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13.  
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Sukirno, Zakaria dan Poerwanto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sumarwan. 2015. *Manajemen Pemasaran 13*. Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, AndiOffset, Yogyakarta.