

**PENGARUH KOMUNIKASI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA NUKU.ID**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Thoriq Yuni Pramudya¹, Aditya Liliyan²

¹Email: thoriqyunipramudya88@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini persaingan di bidang bisnis semakin ketat, memaksa pelaku usaha memiliki strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mampu bersaing memasarkan produk mereka. Pebisnis harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

Persaingan yang ketat memaksa setiap pengusaha untuk menggunakan semua kemampuannya dalam bersaing di pasar. Munculnya produk-produk baru dipasaran mengakibatkan konsumen harus melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk, karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Rondonuwu dan Raintung, (2016:771-781).

Didukung dengan perkembangan teknologi digital dapat mengubah perilaku konsumen dengan memilih membeli secara online, karena Teknologi digital ini semakin memudahkan agen komersial untuk memasok produk atau layanannya. Belanja online adalah segalanya bisnis yang sedang berjalan atau aktivitas perdagangan apa pun menggunakan alat aplikasi teknologi informasi dan komunikasi. Sedang mengerjakan aktivitas perdagangan online banyak pertimbangan sebelum melakukan memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen Belanja online tentu saja berbeda. Beberapa sangat sadar brand image, dan kualitas layanan yang bersumber dari *e-commerce* itu sendiri atau dari penyedia layanan logistik.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Shopee.co.id dan Lazada.co.id, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu online shop yang berada di shopee yaitu Nukuid. Nuku.id adalah bisnis yang bergerak di bidang Fashion yaitu Daster, Pakaian Tidur dan Piyama.

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, faktor tersebut ialah komunikasi. Komunikasi merupakan pemindahan informasi dari pihak yang satu dengan pihak yang lain. Jadi faktor komunikasi bagi Nuku.id sendiri sangat dibutuhkan untuk perpindahan informasi terkait produk-produk yang dijual di Nuku.id kepada calon konsumen maupun pelanggan Nuku.id.

Selain faktor Komunikasi, faktor lain yang menjadi penentu adalah brand image. Brand image merupakan tanda, nama, atau identitas dari suatu produk yang membuat

perbedaan signifikan dari produk pesaing lainnya, yang memudahkan konsumen mengenali produk tertentu sehingga ketika melakukan keputusan pembelian konsumen tidak akan mengalami kesulitan. Untuk itu brand image haruslah menggambarkan kualitas produk yang baik dan mencerminkan esensi dari produk itu sendiri. Konsumen yang tertarik dengan brand atau nama sebuah produk yang sering kita sebut merek, biasanya akan mulai timbul minat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut. Loyalitas pun dapat tumbuh dan tercipta saat konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut sehingga dalam hal ini brand image bagi Nuku.id sangat penting.

Nuku.id adalah bisnis yang bergerak di bidang Fashion yaitu Daster, Pakaian Tidur dan Piyama. Nuku.id sendiri adalah bisnis yang memasarkan produk nya melalui toko online yaitu Shopee. Hal utama yang tidak kalah penting dari Nuku.id adalah memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dalam pembelian barang. Kualitas pelayanan juga menentukan keputusan pembelian, jika kualitas yang diberikan bagus biasanya konsumen tanpa perlu berpikir panjang langsung dapat menentukan dan memutuskan akan melakukan transaksi pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan gambaran dari produk itu sendiri. Walaupun harganya terbilang mahal, namun jika kualitas yang diberikan baik apalagi ditambah dengan nilai kegunaan bagi konsumen yang bisa terpenuhi, maka ekspektasi konsumen untuk memenuhi kepuasannya akan tercipta.

Proses keputusan pembelian pada prodak di Nuku.id adalah tahapan dimana konsumen sudah menentukan keputusannya dalam memilih produk yang ditawarkan oleh Nuku.id. Di tahap ini biasanya konsumen sudah mengevaluasi semuanya secara detail, barang mana yang dimasukan daftar yang akan dipilih dan perlu untuk dibeli sesuai kebutuhan mereka. Bagi penjual, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi usaha mereka. Jika terjadi komunikasi yang salah, atau tidak dapat menangkap informasi dari pihak konsumen, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan pastinya akan mempengaruhi penjualan produk serta keuntungan yang didapat akan menurun.

Dalam beberapa bulan terakhir ini penjualan dan omset dari Nuku.id semakin meningkat seperti yang ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Penjualan Nuku.id

No	Periode	Penjualan	
		Shopee	Tik Tok
1	Januari	Rp1.020.980.769	Rp1.218.150.400
2	Februari	Rp1.060.000.000	Rp1.008.250.453
3	Maret	Rp1.097.330.032	Rp1.009.680.454
4	April	Rp997.009.001	Rp1.308.280.455
5	Mei	Rp1.097.000.002	Rp1.008.750.456
6	Juni	Rp983,300,000	Rp960.470.452
7	July	Rp1.101.090.709	Rp891.861.856
8	Agustus	Rp1.090.800.219	Rp1.218.250.452

9	September	Rp1.830.600.001	Rp.718.250.452
10	Oktober	Rp1.430.600.002	Rp.0

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya Dalam beberapa bulan terakhir ini masyarakat di indonesia sedang gencar-gencarnya membeli dan menggunakan produk tersebut, meskipun dalam beberapa bulan terakhir mulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 penjualan dan pembelian di Nuku.id sempat ada penurunan pembelian dan penjualan pada bulan Juni 2023 dan penjualan pada bulan Agustus 2023, sehingga hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Komunikasi, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Nuku.id”.

KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Widita Putri (2019) mengatakan bahwa pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Sedangkan *Direct marketing* menurut (Ukaj & Prof, 2016) adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Jadi, dapat di simpulkan bahwa *Direct Marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara individual untuk mendapat respon.

Menurut Kotler dalam Fadillah (2021), pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran pemasaran, sebagai berikut:

- Direct Selling*, adalah bentuk pemasaran langsung tertua, di mana staf penjualan profesional mengunjungi calon pelanggan di tempat tertentu;
- Direct Mail*, sering menggunakan brosur, pengumuman, kaset audio, rekaman, CD, untuk pelanggan terkenal, ini melalui email, melalui telepon, atau dengan mesin baca di rumah pelanggan;
- Katalog* Pemasaran digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau lebih katalog produk ke alamat yang dipilih. Katalog dapat berisi semua item atau item khusus atau katalog bisnis, terkadang dalam bentuk CD dan video;
- Telemarketing*, Dengan menggunakan ponsel Anda untuk mendapatkan penjualan langsung dan menarik pelanggan;
- Kios Marketing*, Ini adalah upaya penjual untuk menempatkan 'mesin pesanan pelanggan' di toko, bandara, dan lokasi lain

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi

dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Pada penelitian ini, citra merek berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Peran citra merek sangatlah penting bagi konsumen, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), indikator untuk variabel citra merek yaitu:

a. *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan).

b. *Reputation*

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karna lebih terbukti mempunyai track record yang baik (nama/ logo).

c. *Affinity Royalty*

Hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan).

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Iskandar dan Nasution (2019) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan dari Nuku.id yaitu mendapatkan pelayanan semaksimal mungkin dan memuaskan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan *zero defect* sebagai “*doing it right for the first time*” (kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Menurut Abdurahman & Anggriani, (2020) terdapat 5 indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

b. *Interval Empathy* (Empati)

c. *Interval Reliability* (Keandalan)

d. *Interval Responsiveness* (Daya Tanggap)

e. *Interval Assurance* (Jaminan)

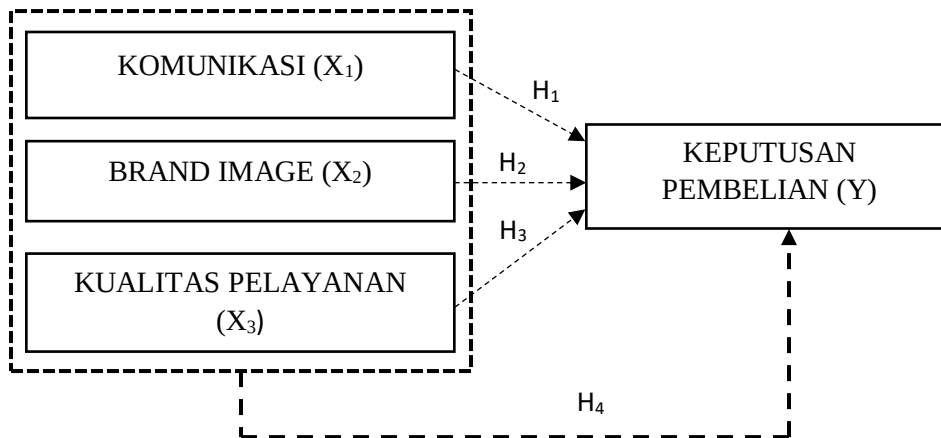
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) 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. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2015) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Joesyiana, (2018) terdapat 4 indikator Keputusan Pembelian yaitu:

- Tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk.
- Pemrosesan informasi agar sampai pada pemilihan satu merek.
- Kemantapan atau keyakinan pada sebuah produk.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

KERANGKA TEORI



Gambar 2: Kerangka Teori

HIPOTESIS

H₁. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id

H₂: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id

H₄: Komunikasi, Brand image dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nuku.id

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana untuk menguji hubungan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung, yang dilakukan pada masyarakat yang menggunakan produk dari Nuku.id yaitu, Daster, Pakaian Tidur dan Piyama.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria 17 tahun keatas dikarenakan responden sudah cukup dewasa untuk dapat memberikan penilaian yang dibutuhkan oleh peneliti dan yang menggunakan produk dari Nuku.id.

Penelitian ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini memilih teknik untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Rao Purba. Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe= margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, ditetapkan 10% atau 0.1 Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden

Dari rumus diatas ditentukan Sampel pada penelitian ini adalah 97 sampel. Pada penelitian ini pengukuran variable menggunakan skala likert dan alat analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Skala Likert merupakan skala yang paling sering dan paling harus digunakan dalam penelitian.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Sugiyono (2012:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5, dan kemudian menggunakan analisis *statistic* dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis linear berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Komunikasi

b_2 = Koefisien Regresi Brand Image

b_3 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X_1 = Variabel Komunikasi

X_2 = Variabel Brand Image

X_3 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = error

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Ghozali (2016:99) dalam Sonia Beatrix Noya, dkk (2020) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ($\alpha = 5\%$). H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$.

2. Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). H1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Analisis Deskriptif

1) Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi X₁

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Nuku.id mengkomunikasikan atau memasarkan produk kepada pelanggan langsung di tempat tertentu.	3,97	Baik
2	Nuku.id menggunakan media online seperti shopee, Instagram, tiktok.	3,99	Baik
3	Nuku.id menggunakan katalog seperti video dan foto untuk memasarkan produk yang ingin di tawarkan ke calon pelanggan.	3,82	Baik
4	Nuku.id selalu menggunakan ponsel untuk mendapatkan penjualan langsung dan juga untuk menarik calon pelanggan.	3,76	Baik
5	Nuku.id menempatkan produk pada suatu tempat seperti toko dan lain-lain untuk menambah calon pembeli.	3,79	Baik
RATA-RATA		3,86	Baik

Hasil analisis deskriptif variable Variabel Komunikasi X₁ diperoleh rata-rata sebesar 3,86 dengan kriteria Baik. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju mengenai pentingnya Variabel Komunikasi X₁ pada Keputusan Pembelian, dengan indikator Variabel Komunikasi X₁ yaitu: *Direct Selling*, *Direct Mail*, *Katalog*, *Telemarketing* dan *Kios Marketing*. Nilai rata-rata tertinggi 3,99 pada indikator *Direct Mail* dan item kuesioner “Nuku.id menggunakan media online seperti shopee, Instagram, tiktok”. Nilai rata-rata terendah 3,76 pada *indicator Telemarketing* dan item

kuesioner “Nuku.id selalu menggunakan ponsel untuk mendapatkan penjualan langsung dan juga untuk menarik calon pelanggan”.

2) Analisis Deskriptif Variabel Brand Image X₂

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Produk dari Brand Nuku.id sudah dikenal dilingkup Nasional.	4,09	Baik
2	Setiap kali ingin membeli daster, pakaian tidur dan piyama, dari brand Nuku.id melekat dalam benak calon pelanggan.	4,35	Sangat Baik
3	Brand dari Nuku.id memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.	4,38	Sangat Baik
RATA-RATA		4,27	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif variable Variabel Komunikasi X₁ diperoleh rata-rata sebesar 4,27 dengan kriteria Sangat Baik. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju mengenai pentingnya Variabel Brand Image X₂ pada Keputusan Pembelian, dengan indikator Variabel Brand Image X₂ yaitu: *Recognition*, *Reputation*, dan *Affinity Royalty*. Nilai rata-rata tertinggi 4,38 pada indikator *Affinity Royalty* dan item kuesioner “Brand dari Nuku.id memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya”. Nilai rata-rata terendah 4,09 pada *indicator Recognition* dan item kuesioner “Produk dari Brand Nuku.id sudah dikenal dilingkup Nasional”.

3) Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan X₃

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Stock dari produk Nuku.id tersedia setiap saat.	4,03	Baik
2	Nuku.id selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan.	4,34	Sangat Baik
3	Nuku.id selalu menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3,95	Baik
4	Nuku.id selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	4,11	Baik
5	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak dari Nuku.id.	4,36	Sangat Baik
RATA-RATA		4,15	Baik

Hasil analisis deskriptif variable Variabel Komunikasi X₁ diperoleh rata-rata sebesar 4,15 dengan kriteria Baik. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju mengenai pentingnya Variabel Kualitas Pelayanan X₃ pada Keputusan

Pembelian, dengan indicator Variabel Kualitas Pelayanan X_3 yaitu: *Tangibles* (Bukti Langsung), *Interval Empathy* (Empati), *Interval Reliability* (Keandalan), *Interval Responsiveness* (Daya Tanggap), dan *Interval Assurance* (Jaminan). Nilai rata-rata tertinggi 4,36 pada indicator *Interval Assurance* dan item kuesioner “Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan pihak dari Nuku.id”. Nilai rata-rata terendah 3,95 pada *indicator Interval Reliability* dan item kuesioner “Nuku.id selalu menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan”.

4) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Y

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1	Saya membeli produk dari Nuku.id karna adanya kebutuhan.	4,08	Baik
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga, saya berminat untuk membeli produk dari Nuku.id.	4,33	Sangat Baik
3	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk dari Nuku.id karena kualitas produk bagus dan terjangkau harganya.	4,29	Sangat Baik
4	Saya akan melakukan pembelian produk di Nuku.id secara terus-menerus atau berulang-ulang dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain.	3,99	Baik
RATA-RATA		4,17	Baik

Hasil analisis deskriptif variable Variabel Keputusan Pembelian Y diperoleh rata-rata sebesar 4,17 dengan kriteria Baik. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju mengenai pentingnya Variabel Keputusan Pembelian Y pada Keputusan Pembelian, dengan indicator Variabel Keputusan Pembelian Y yaitu: Tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk, Pemprosesan informasi agar sampai pada ke pemilihan satu merek, Kemantapan atau keyakinan pada sebuah produk dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Nilai rata-rata tertinggi 4,33 pada indicator Pemprosesan informasi agar sampai pada ke pemilihan satu merek dan item kuesioner “Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga, saya berminat untuk membeli produk dari Nuku.id”. Nilai rata-rata terendah 3,95 pada *indicator* Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan item kuesioner “Saya akan melakukan pembelian produk di Nuku.id secara terus-menerus atau berulang-ulang dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain”.

b. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki	48	48%
Perempuan	49	48%
Jumlah	97	97%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 (dua) kategori antara lain Laki-laki 48 responden dan Perempuan 48 responden.

2) Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	35	35%
D3	13	13%
S1	46	46%
S2	3	3%
S3	0	0%
Jumlah	97	97%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa karekteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang menjawab kuesioner tersebut terdapat 5 (Lima) kategori antara lain: SMA sebanyak 35 orang (35%), D3 sebanyak 13 orang (13%), S1 46 orang (46%), S2 3 Orang (3%) dan S3 0 orang (0%), Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak jika dilihat dari karakteristik tingkat pendidikan adalah S1.

3) Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 Tahun - 23 Tahun	42	42%
24 Tahun - 29 Tahun	36	36%
30 Tahun - 35 Tahun	9	9%
36 Tahun - 41 Tahun	8	8%
> 42 Tahun	2	2%
Jumlah	97	97%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa karekteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 5 (lima) kategori antara lain: 18 tahun -23 tahun sebanyak 42 orang (42%), 24 tahun - 29 tahun sebanyak 36 orang (36%), 30 tahun – 35 tahun sebanyak 9 orang (9%), 36 tahun – 41 tahun 8 orang (8%), dan > 42 tahun 2 orang (2%). jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah usia 18 tahun - 23 tahun.

c. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>p-value</i>	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Komunikasi	5	0,000	0,05	Valid
Brand Image	3	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	5	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	4	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Komunikasi (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena $p\text{-value}$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$.

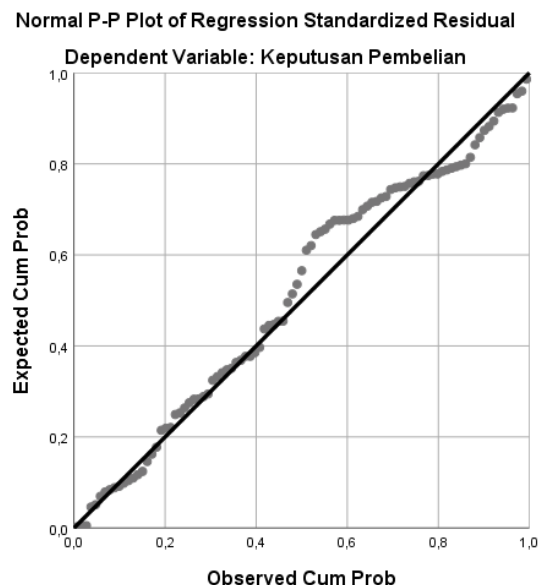
d. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	$\alpha > 0,60$	Ket.
Komunikasi	0,873	0,60	Reliabel
Brand Image	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,716	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,693	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada item kuesioner dapat dilihat bahwa nilai cronbach Alpha pada variabel variabel Komunikasi (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) cronbach's alpha $> 0,60$. Hal ini berarti semua kuesioner dapat dikatakan reliabel.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Dari hasil olah data menunjukkan uji normalitas berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12,427	2,310	5,381	,000		
	Komunikasi	,020	,061	,334	,739	,930	1,076
	Brand Image	-,116	,142	-,107	,414	,583	1,715
	Kualitas Pelayanan	,256	,097	,345	,010	,578	1,729

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel Komunikasi (X_1) = 0,930, Brand Image (X_2) = 0,583 dan Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,578 > 0,10 dan nilai VIF Komunikasi (X_1) = 1,076, Brand Image (X_2) = 1,715, dan Kualitas Pelayanan (X_3) = 1,729, ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,130	1,288	2,431	,017
	Komunikasi	-,012	,034	-,037	,727
	Brand Image	,006	,079	,010	,941
	Kualitas Pelayanan	-,073	,054	-,181	,180

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Dari hasil output terlihat bahwa P-Value (sig) dari variabel Komunikasi (X_1) = 0,727, Brand Image (X_2) = 0,941 dan Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,180 > 0,05, sehingga tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heteroskedastisitas).

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,427	2,310		5,381	,000
	Komunikasi	,020	,061	,034	,334	,739
	Brand Image	-,116	,142	-,107	-,820	,414
	Kualitas Pelayanan	,256	,097	,345	2,636	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 12,427 + 0,020 X_1 - 0,116 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

$\alpha = 12,427$ (Positif) artinya jika Komunikasi (X_1) = 0, Brand Image (X_2) = 0, dan Kualitas Pelayanan (X_3) = maka Keputusan Pembelian adalah Positif.

b1 = 0,020 Komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya: jika Komunikasi (X_1) meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) konstan/tetap.

b2 = - 0,116 Brand Image (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, artinya: jika Brand Image (X_2) meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel Komunikasi (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_3) konstan/tetap.

b3 = 0,256 Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya: jika Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel Komunikasi (X_1), dan Brand Image (X_2) konstan/tetap.

g. Uji Hipotesis

1) Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,427	2,310		5,381	,000
	Komunikasi	,020	,061	,034	,334	,739
	Brand Image	-,116	,142	-,107	-,820	,414
	Kualitas Pelayanan	,256	,097	,345	2,636	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a) Uji -t Variabel X_1 (Komunikasi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,739 > 0,05 maka H_1 ditolak, artinya Komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini menghasilkan tidak ada pengaruh yang signifikan Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian.

b) Uji -t Variabel X_2 (Brand Image)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,414 > 0,05 maka H_2 ditolak, artinya Brand Image berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini menghasilkan tidak ada pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

c) Uji -t Variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,010 < 0,05 maka H_3 diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini menghasilkan ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,263	3	8,754	2,698	,050 ^b
	Residual	301,819	93	3,245		
	Total	328,082	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Brand Image

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 2,698 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,050 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Komunikasi (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,050	1,80149

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Brand Image

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,050, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (Komunikasi), X_2 Brand Image dan X_3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan

Pembelian) sebesar 5,0%. Sisanya (100% - 5,0%) = 95,0% diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

2. Pembahasan

a. Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, Komunikasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuku.id. Hal ini di karenakan pada hasil output menunjukkan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,739 > 0,05 maka H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian.

b. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, Komunikasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuku.id. Hal ini di karenakan pada hasil output menunjukkan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,414 > 0,05 maka H_2 ditolak, artinya tidak ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuku.id. Hal ini di karenakan pada hasil output menunjukkan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,010 < 0,05 maka H_3 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

d. Komunikasi, Brand image dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, Komunikasi, Brand Image dan Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuku.id. Hal ini di karenakan pada hasil output uji F menunjukkan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,050 < 0,05 maka H_4 diterima, artinya ada pengaruh komunikasi, brand image, dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nuku.id.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id
2. Brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id
4. Komunikasi, Brand image dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada nuku.id

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Nuku.id melalui upaya komunikasi, brand image dan kualitas pelayanan seperti memberikan informasi ketersediaan barang yang jelas dan akurat,

memberikan respon yang cepat dalam menangani keluhan konsumen dengan cara Nuku.id menyediakan layanan keluhan konsumen diberbagai media yang dapat langsung dihubungi oleh konsumen, dan juga dapat meningkatkan brand image sehingga konsumen atau calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Nuku.id. media yang disediakan bisa difungsikan dengan baik dalam menangani keluhan konsumen dan juga meningkatkan brand image. Dalam hal mengkomunikasikan informasi juga harus bisa dipahami oleh konsumen sehingga meminimalisir pertanyaan atau keluhan berulang sehingga konsumen merasa keluhannya teratasi dengan baik.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kendala diantaranya sulitnya mendapatkan responden dengan cepat, masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan juga untuk menambahkan variabel lain seperti, price, e-security seals, perceived risk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- ABDURRAHMAN, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Hasan, H. (2023). Pengaruh Internal Marketing , Eksternal Marketing dan Interactive Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Murabahah. *Journal of Business, Technology, and Social Science, Volume 1*(Nomor 5), hal 1-22.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20-> *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Oktaviani, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–48.

- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI.