

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang di J&T Express di Boyolali Tahun 2022)

Anik Puji Hastuti¹⁾, Listyowati Puji Rahayu²⁾, Alean Kistiani H.S³⁾, Hari Purwanto⁴⁾, Unna Ria Safitri⁵⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405 Winong Boyolali ^{1,2,3,4)}

e-mail: anikph14@gmail.com¹⁾, listyowatipujirahayu63@gmail.com²⁾, alean.kistiani@gmail.com³⁾,
hariharipoer@yahoo.co.id⁴⁾ unnaria68@gmail.com⁵⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman di cabang J&T Express di Boyolali. Populasi penelitian ini pengguna jasa di cabang J&T Express di Boyolali. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif studi kasus. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk analisis data digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Uji t dan uji f serta uji determinasi (R^2) digunakan untuk uji hipotesis. Uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang datanya sudah terpenuhi kemudian diolah menghasilkan persamaan regresi : $Y = 3.455 + 0,168 X_1 + 0,186 X_2 + 0,535 X_3$. Secara parsial variabel citra merek dan harga tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yaitu uji t. Hasil dari uji f ditunjukkan secara simultan adanya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Disebutkan hasil uji determinasi (R^2) bahwa nilai *R Square* sebesar 0.599, yang artinya variabel terikat keputusan pembelian dengan nilai 59% mampu menjelaskan ketiga variabel bebas dan nilai 41% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian seperti lokasi, fasilitas dan lain sebagainya.

Kata kunci: *Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, price and service quality on the purchase decision of delivery services at the J&T Express branch in Boyolali. The study's population was service users at the J&T Express branch in Boyolali. Data collection technique through the distribution of questionnaires with a sample of 100 respondents using the *Accidental Sampling* method. Using quantitative methods and descriptive analysis of case studies. Testing of data instruments is carried out with validity tests and reliability tests, for data analysis, normality tests, multicholnearity tests, heteroskedasticity tests, autocorrelation tests are used. The t test and the f test and the determination test (R^2) are used for hypothesis testing. Validity tests, reliability tests and classical assumption tests whose data have been met are then processed to produce regression equations: $Y = 3,455 + 0.168 X_1 + 0.186 X_2 + 0.535 X_3$. Partially the brand image and price variables do not affect the purchase decision variable, while the service quality variable affects the purchase decision variable indicated by hypothesis testing, namely test t. The results of the f test are shown simultaneously the influence of the three free variables on the bound variable. It is stated that the results of the determination test (R^2) that the *value of R Square* is 0.599, which means that the variable

bound by the purchase decision with a value of 59% is able to explain the three free variables and the value of the remaining 41% is explained by variables outside the study such as location, facilities and so on.

Keywords: *Brand Image, Price, Service Quality and Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dimana terjadi proses integrasi internasional seperti pertukaran aspek budaya, ekonomi, politik serta berita yang ditentukan oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi dan ilmu pengetahuan sebagai elemen kunci utama serta terus mendorong hubungan antarwilayah. Salah satu bentuk kemajuan mobilitas pengiriman arus barang antar daerah yang ditandai dengan adanya jasa pengiriman barang. Konsumen di Boyolali kini memiliki lebih banyak pilihan untuk pengiriman barang seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia jasa pengiriman barang. Keberadaan jasa pengiriman barang sangat membantu masyarakat umum dan tentunya juga sangat membantu para pebisnis. Jasa pengiriman barang yang mengalami peningkatan pengiriman barang di Boyolali adalah J&T Express. J&T Express merupakan jasa pengiriman yang tergolong baru jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya, meskipun masih baru tetapi dapat berkembang dengan cepat bersaing dengan jasa pengiriman yang sudah ada hal ini dipengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek ini seperti cepat dan tepat waktu, beroperasi tanpa adanya hari libur, harga regular pelayanan express dan mudah dilacak. Citra merek merupakan hal yang penting untuk menghubungkan antara jasa pengiriman dengan konsumen, merek yang kuat akan mempengaruhi minat pembelian dari konsumen. Sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman, konsumen akan mencari informasi mengenai harga dan kualitas pelayanan yang akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan antar jasa pengiriman yang nantinya akan berakhir pada keputusan pembelian dari konsumen.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui tentang kajian berupa pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Dengan adanya penelitian ini, tujuan dari kajian tersebut yaitu mengetahui dampak dari variabel diatas secara parsial dan simultan berdasarkan hasil yang telah dikaji. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat memberikan pemikiran bagi pihak terkait pemasaran dalam suatu keputusan pembelian tentang jasa pengiriman.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Firmansyah (2018:98) citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) mendefinisikan bahwa citra merek mencerminkan persepsi konsumen dan perusahaan tentang suatu organisasi secara keseluruhan serta item atau lini produk tertentu. Indikator citra merek dapat diukur dengan kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

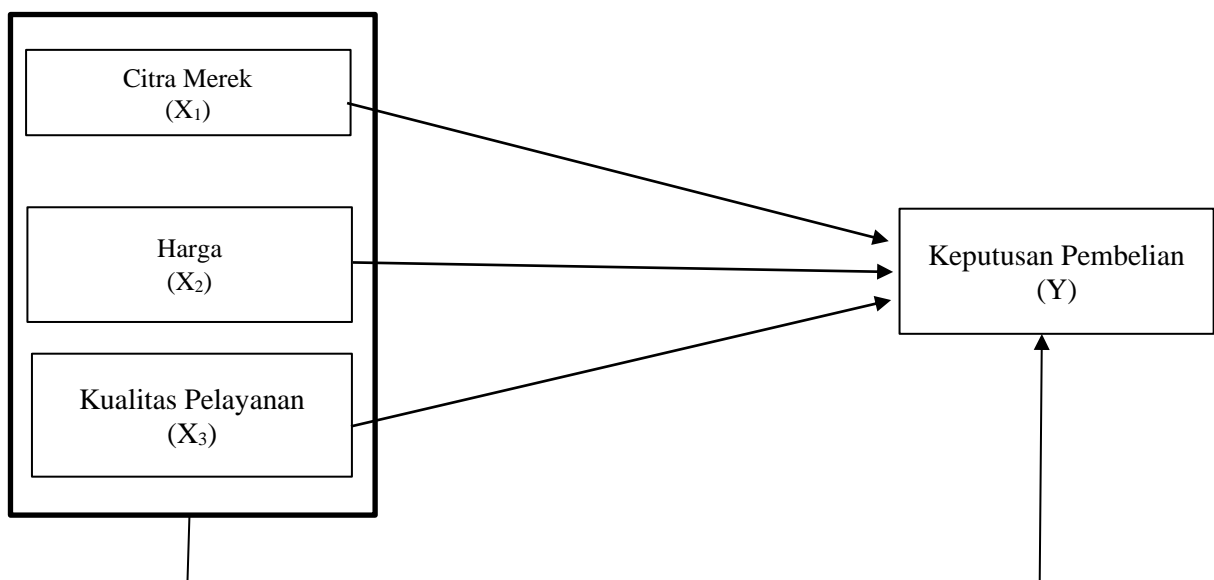
Menurut Tjiptono (2017:289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk produk dan jasa lain) yang ditukarkan untuk menjamin hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) harga adalah konsumen membayar harga untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan. Harga diukur dengan menggunakan indikator berikut, seperti yang dikemukakan oleh Amilia dan Asmara

(2017) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan ialah cara bagi pelanggan untuk mengukur seberapa puas mereka dengan tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Abdullah dan Tantri (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau disimpulkan serta kualitas dan atributnya secara keseluruhan dari perusahaan. Indikator kualitas pelayanan (Tjipto dan candra, 2019) adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Shiffman (2017) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017:226) adalah pilihan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi membuat keputusan tentang produk dan layanan apa yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pilihan pembelian meliputi aspek-aspek berikut, menurut indikator keputusan pembelian Swastha dan Handoko (2018:102) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka pemikiran merupakan proses jalannya penelitian dari sejumlah keseluruhan penelitian yang dilaksanakan. Berdasarkan teori diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan data yang diperoleh dari perusahaan bersumberkan dokumen atau laporan, serta dari hasil survei berupa informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Populasi yang dipakai yakni pengguna jasa

J&T Express Boyolali yakni cabang J&T Express Boyolali, Teras, Ampel, Simo, Ngemplak, Pulisen, Andong, Sawit dan Karanggede.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel mencerminkan jumlah serta karakteristik populasi secara keseluruhan. Konsumen yang berkunjung langsung ke J&T Express Boyolali menjadi sampel penelitian ini. Pada studi ini, memakai populasi tidak diketahui. Menurut Anonym (2010:3) yang dikemukakan oleh Wibisono perhitungan memberikan jumlah sampel. Jika populasi tidak dapat diterapkan dengan akurat, maka rumus yang diterapkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Keterangan :

- N = Ukuran Sampel
- Z_α = α = 0,05 maka Z_{0,05} = 1,96
- σ = Standar Deviasi Populasi
- e = Tingkat Kesalahan

Sampel penelitian ini terdiri dari 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100. Sedangkan metode sampel yang dipakai ialah *Accidental Sampling* yakni pendekatan pengambilan sampel berlandaskan kebetulan. J&T Express ialah perusahaan dibidang pengiriman barang. Selain itu, J&T Express menjalankan usahanya melalui pengiriman barang baik secara jalur darat, jalur air maupun lewat jalur udara sekalipun.

Variabel terikat ialah variabel yang berdampak menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Analisis deskriptif yaitu kajian yang merumuskan pada variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi di J&T Express di Boyolali. Analisis regresi linier berganda pada variabel tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Dari perhitungan diketahui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai standar 0.197, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan, maupun keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilainya lebih dari nilai standar tabel.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa semua pertanyaan dinyatakan reliabel, hal tersebut dapat dilihat dari skor *Cronbach Alpha* (0,829 ; 0,893 ; 0,873

; 0,890) > 0,7 dan nilai r_{tabel} 0,197 maka hasil uji reliabilitas keseluruhan terhadap variabel hasilnya dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Semua item pertanyaan berupa variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yaitu berdistribusi normal, karena nilai Asym. Sig. (2-tailed) 0,063 dari masing-masing variabel > 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan nilai *tolerance* variabel citra merek 0,473 > 0,10 atau VIF 2,112 < 10, nilai *tolerance* variabel harga 0,486 > 0,10 atau VIF 2,058 < 10, nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,412 > 0,10 atau VIF 2,425 < 10. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Semua variabel yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan > 0,05 yang artinya dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson 2,171. Diperoleh nilai dL sebesar 1,613 dan nilai dU sebesar 1,736. Oleh karena itu nilai DW hitung > dU dengan menggunakan nilai signifikan 5%, maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi antar residual.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 3.455 + 0,168 X_1 + 0,186 X_2 + 0,535 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Nilai koefisien regresi citra merek dengan nilai 0.168 bernilai positif. Maka apabila pemahaman pelanggan mengenai citra merek naik, keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi harga dengan nilai 0.186 bernilai positif. Maka apabila pemahaman pelanggan mengenai harga naik, keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan dengan nilai 0.535 bernilai positif. Maka apabila pemahaman pelanggan mengenai kualitas pelayanan naik, keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Dari perhitungan uji t menunjukkan bahwa:

- Nilai t_{hitung} variabel citra merek $1,499 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig. 0,137 > sig. 0,05$ yang artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman J&T Express.
- Nilai t_{hitung} variabel harga $1,844 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig. 0,068 > sig. 0,05$ yang artinya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman J&T Express.
- Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $5,332 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig. 0,000 < sig. 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman J&T Express.

2. Uji F

Dari hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} 47.758 > nilai F_{tabel} 2.70$ dengan menggunakan tingkat α (alfa) = 5% (0,05) maka H_0 berhasil ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $sig. 0,000 < \alpha (0,05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman J&T Express.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan nilai R Square yaitu 0,599 yang artinya variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu 59% dan sisanya 41 % dijelaskan oleh variabel lain misalnya lokasi, potongan harga dan sebagainya selain variabel yang diteliti.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh, kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t secara parsial citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek $1,499 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig. 0,137 > sig. 0,05$ yang artinya tidak signifikan dan diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga $1,844 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig. 0,068 > sig. 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan $5,332 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig. 0,000 < sig. 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kesimpulan ini didasarkan pada perhitungan hasil uji F, nilai $F_{hitung} 47.758 > nilai F_{tabel} 2.70$ dengan menggunakan tingkat α (alfa) = 5% (0,05) maka H_0 berhasil ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai $sig. 0,000 < \alpha (0,05)$.
- Berdasarkan perhitungan nilai R Square yaitu 0,599 yang artinya variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan

variabel keputusan pembelian yaitu 59% dan sisanya 41 % dijelaskan oleh variabel lain misalnya lokasi, potongan harga dan sebagainya selain variabel yang diteliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada, namun masih terdapat kekurangan ataupun keterbatasannya antara lain:

- a) Penelitian ini bersifat studi kasus sehingga hasilnya hanya berlaku pada keputusan pembelian jasa di cabang J&T Express di Boyolali.
- b) Keterbatasan penulis dalam hal pengalaman maupun kemampuan, karena penulis masih di tahap belajar sekaligus pertama kali melaksanakan penelitian.
- c) Informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya, karena perbedaan pemikiran antara responden satu dengan yang lain.
- d) Dalam penelitian ini penulis mengalami keterbatasan dana, tenaga, waktu sekaligus kemampuan yang terdapat pada penulis.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat berbagai saran yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- a) Diharapkan jasa pengiriman J&T Express bisa memberi dan meningkatkan kesan positif terhadap citra merek, serta menerapkan strategi yang tepat agar citra merek J&T Express lebih dikenal lebih luas bahkan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.
- b) Harga jasa pengiriman J&T Express karena harga dapat dijangkau semua kalangan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlunya mengadakan promo dan diskon pengiriman agar membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman lagi.
- c) Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi konsumen, diharapkan J&T Express mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu menjaga kualitas jasanya yang sudah diketahui oleh masyarakat. Apabila kualitas pelayanan semakin baik atau ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- d) J&T Express diharapkan mampu bersaing dengan jasa pengiriman yang lain, sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan dan dipertahankan jangan sampai menurun serta menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki J&T Express yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain seperti pelayanan dan fasilitas sehingga mampu meningkatkan peminat dan penggunaan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Imron. 2019 "*Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang,*" Indonesia. J. Softw. Eng., vol. 5, no. 1, pp. 19–28, doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- [2] E. S. Indriyati, 2018 "*Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja*

- Terhadap Kinerja karyawan Dengan Pemahaman Etika Kerja Islam,”* pp. 13–50.
- [3] Sesaria, 2020 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,*” BISMA (Bisnis dan Manajemen), no. 1, pp. 6–25.
- [4] S. Mirsyah, 2019 “*Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,*” pp. 9–25.
- [5] F. Tjiptono. 2015 “*Strategi Pemasaran*”. Edisi 4.
- [6] Muzhiroh, 2020 “*Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat),*” Repository.Stei.Ac.Id, p. 35.
- [7] D. Fitria Halim, 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 1. Yayasan Kita Menulis.
- [8] M. Haikal, A. Nantigiri, S. Handayani, and Veronica, 2021 “*Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021,*” J. Manaj. Bisnis Transp. Logistik, vol. 7, no. 2, pp. 181–192.
- [9] Zahrok’u Syarofah, 2021 “*Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Express Singosari,*” No. April, p. 6.
- [10] Eva Celia Homer, 2017 “*Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (wom) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT JNE pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*”.
- [11] G. V. Perdana, 2021 “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Expedisi di Purwokerto)*”.
- [12] F. Jannah, 2021 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto),*”
- [13] A. E. Nasution and M. T. Lesmana, 2018 “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan),*” Pros. Semin. Nas. Vokasi Indones., vol. 1, no. 2, pp. 83–88.
- [14] Akmila Farida Damayanti & Farida Indriani, 2021 “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna layanan pengiriman barang J&T Express),*” Diponegoro J. Manag., vol. 10, pp. 1–11.
- [15] I. Sholikah, U. R. Safitri, and A. F. A. T N K, 2019 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019),*” Ekobis J. Ilmu Manaj. dan Akunt., vol. 8, no. 2, pp. 41–48, 2020, doi: 10.36596/ekobis.v8i2.475.
- [16] E. S. Tanady and M. Fuad, 2020 “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta,*” vol. 9, no. 021, pp. 113–123.

- [17] Dani Adiatma, 2020 “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express,*” *J. Wacana Ekon. Lestari*, vol. 20, pp. 144–157, 2020, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/337388175.pdf>.
- [18] S. S. D. & D. W. N. M Adhen Bagas Starda, 2018 “*Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Gresik Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda,*” *Justi (J. Sist. dan Tek. Ind.,* vol. 2, no. 2, pp. 278–289, 2018.
- [19] Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kesebelas. Alfabeta, Bandung.
- [20] L. & U. R. S. Joko Sakurat, 2020 “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berdasarkan Android) Tahun 2019,*” *Ekobis J. Ilmu Manaj. dan Akunt.,* vol. 8, no. 1.
- [21] N. L. & A. F. A. Dewi Arum Sari, 2021 “*MAKMUR PASAR LEBAK (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur,*” *Ekobis J. Ilmu Manajemen. dan Akuntansi.,* vol. 9, no. 2, pp. 204–211, 2021.
- [22] Sisca Claudya Labesi, “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama,*” *J. EMBA J. Ris. Ekonomi. Manajemen, Bisnis dan Akunt.,* vol. 7, no. 3, pp. 3778–3787, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i3.24877.