

Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang

M. Asyraf Rally Febrianto ^{1*}, Roswaty ², Muhammad Kurniawan DP ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan service quality terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik accidental sampling dengan total 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa: 1) brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig. 0,032 dan nilai thitung = 2,205, 2) service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig. 0,000 dan nilai thitung = 6,035, 3) brand image dan service quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sig. 0,000 dan nilai Fhitung = 26,658, 4) koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel brand image dan service quality mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Brand Image; Service Quality; Jasa Pengiriman.

Abstract. This study aims to determine the effect of brand image and service quality on consumer decisions in using the delivery service of PT JMS Logistics Palembang City. This research uses quantitative methods. The population studied is consumers who use the delivery service of PT JMS Logistics Palembang City. The sampling technique used was accidental sampling technique with a total of 55 respondents. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis, t test, F test and coefficient of determination using SPSS version 24. The results of the research and hypotheses show that: 1) brand image partially has a positive effect and significant to consumer decisions with a sig. 0.032 and tcount = 2.205, 2) service quality partially has a positive and significant effect on consumer decisions with a sig value. 0.000 and tcount = 6.035, 3) brand image and service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer decisions with a sig. 0.000 and Fcount = 26.658, 4) the coefficient of determination (R^2) indicates that the brand image and service quality variables can explain the consumer decision variable by 50.6%, while the remaining 49.4% is explained or influenced by other variables outside the study.

Keywords: Brand Image; Service Quality; Delivery Service.

* Corresponding Author. Email: m.asyrafally@gmail.com ^{1*}, roswaty@uigm.ac.id ², m.kurniawan@uigm.ac.id ³.

Pendahuluan

Dalam pasca pandemi covid-19 persaingan bisnis semakin meningkat, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berkembang dan mempersiapkan diri menjadi lebih baik agar dapat meningkatkan kredibilitas serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bisnis yang bergerak disektor jasa pengiriman barang atau logistik. Bisnis di sektor jasa pengiriman turut mengalami perkembangan yang pesat dan menyebabkan banyak perusahaan terjun langsung di bisnis logistik sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat. Maka setiap pelaku bisnis harus bisa menarik hati konsumen agar dapat menjalankan usahanya dengan lancar.

Setiap konsumen dapat memilih berbagai macam pilihan alternatif guna memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan jasa ekspedisi pengiriman, namun tidak mudah bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan ditengah-tengah persaingannya dengan kompetitor lain. Perusahaan perlu meyakinkan konsumen terkait dengan kualitas dan mutu dari jasa yang mereka tawarkan. Keputusan konsumen menjadi salah satu yang akan mempengaruhi penjualan. Perusahaan harus mampu dalam memasarkan jasa guna menarik hati para konsumen dengan memperkenalkan merek jasa untuk tujuan membangun citra positif dan meningkatkan kualitas jasa, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan penggunaan jasa. Keputusan merupakan proses memilih alternatif terbaik dari alternatif yang ada dan tersusun secara berurutan, mulai dari pencarian masalah sampai terbentuknya sebuah rekomendasi yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan (Hartono, 2022). Sehingga menurut Fadila *et al.* (2021) keputusan konsumen merupakan pilihan dari dua ataupun opsi alternatif lain yang mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis jasa, keputusan mengenai wujud jasa, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total jasa dan keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran. Perusahaan harus bisa memasarkan jasa yang diproduksi agar para pelanggan dapat setia dan perusahaan tidak

kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen memiliki beragam cara dalam melakukan keputusan konsumen terhadap jasa yang bisa dilihat dari segi *brand image* maupun *service quality* yang diberikan oleh perusahaan, faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi pengiriman yang mereka inginkan. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *Brand*. *Brand* atau merek merupakan sebuah tanda, simbol, julukan, sebuah rencana atau campuran dari mereka yang mengenali barang-barang pedagang dan memisahkannya dari barang-barang pesaing lainnya, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam menghadirkan, memajukan dan menawarkan suatu barang dalam kegiatan pemasaran yang tidak akan lepas dari *brand image* (Chandra & Santoso, 2019).

Menurut Kotler, P., & Keller (2016) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan adalah *brand image*, dimana melalui *brand image* yang baik akan membangkitkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen, sehingga dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut (Ahmatang, 2022). *Brand Image* yang positif akan menghasilkan manfaat untuk perusahaan dan perusahaan akan lebih populer dikalangan konsumen. Sehingga, para konsumen akan mempunyai niatan tersendiri untuk membeli jasa yang memiliki citra positif. Begitu pun sebaliknya, jika suatu jasa mempunyai citra yang negatif maka konsumen akan cenderung berfikir lagi ketika akan membeli jasa atau bahkan bisa saja mereka tidak akan memilih jasa yang memiliki citra negatif.

Dalam melakukan penggunaan jasa pengiriman selain memperhatikan *brand image* juga harus memperhatikan *service quality*. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk pelayanan yang mengedepankan kepuasan konsumen secara penuh. Hal tersebut sangat penting dilakukan terhadap kepuasan konsumen karena jika pelayanan baik, maka konsumen akan menjadi puas dan akan datang lagi untuk membeli jasa kita, karena para konsumen akan

selalu memperhatikan setiap produsen dari segi pelayanan maupun kualitas barang atau jasanya (Istiono & Hernita, 2022). Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai usaha dalam mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen, agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Sehingga terbentuk pula citra yang baik di mata konsumen. Kualitas pelayanan yang sangat baik tentunya akan memberikan dampak yang positif kepada konsumen agar bisa membangun suatu hubungan baik kepada pihak penyedia jasa dan perusahaan mampu untuk memahami kebutuhan dari konsumen, sehingga dapat tercapainya kepuasan dari pengguna jasa.

Penelitian yang dilakukan Maryani *et al.* (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Magetan. Penelitian Wibowo & Prabawani (2021) menunjukkan hasil temuan yang sama, bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Hartono (2022) membuktikan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa di Kota Bogor.

Penelitian yang dilakukan Damaryanti *et al.* (2022) membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee. Penelitian Kennedy Yap & Purba (2022) menunjukkan hasil temuan yang sama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aki merk SG pada PT Jaya Timur Batam. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Karina *et al.* (2022) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Adira Finance.

Persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman barang seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia dan J&T semakin ketat dan masing-masing telah memiliki *brand image* yang positif di lingkungan konsumen. Keputusan pembelian jasa tentunya

dipengaruhi dari berbagai faktor, perusahaan jasa pengiriman barang harus menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan, sehingga dapat memutuskan pembelian jasanya di PT JMS Logistics Kota Palembang merupakan kantor cabang yang berada di Palembang terletak di Jalan Sapta Marga No. 5 Bukit Sangkal dan dipimpin oleh Ibu Nyimas Rosmala Dewi. PT. Jantera Multi Sarana atau lebih dikenal sebagai PT JMS Logistics merupakan perusahaan jasa pengiriman paket barang dan dokumen. Perusahaan ini menggunakan layanan transportasi darat, laut dan udara untuk melayani konsumennya. JMS Logistics dirancang untuk beroperasi sebagai layanan pengiriman yang cepat. Mereka bermitra dengan perusahaan penerbangan *Nation-wide* serta perusahaan pengiriman terkemuka yang mempunyai komitmen untuk pengiriman tepat waktu.

Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap *Service Quality* pada PT. JMS Logistics Kota Palembang yaitu masih terdapat pelayanan yang tidak memuaskan dan sebagian konsumen merasa kecewa. Kekecewaan konsumen terhadap perusahaan tersebut disebabkan oleh keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di *tracking*, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim dan hilangnya paket kiriman barang serta pegawai yang dianggap kurang ramah dalam melayani konsumen. Selain itu dari kekecewaan tersebut banyak stigma dari konsumen yang menjadikan *brand image* jasa pengiriman barang PT JMS Logistics Kota Palembang ini menjadi buruk. Beberapa konsumen menyatakan bahwa PT JMS Logistics Kota Palembang tidak konsisten dalam melayani konsumen. Konsumen yang kecewa akan menceritakan kekecewaannya kepada teman ataupun kerabatnya yang mana dapat menjadikan citra dari PT JMS Logistics menjadi jelek dan akhirnya akan berpengaruh buruk terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT JMS Logistics tersebut. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme atau data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Ruang lingkup dalam penelitian ini akan membahas permasalahan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS *Logistics* Kota Palembang.

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT JMS *Logistics* Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari - Juli 2023. Lokasi penelitian dilakukan di PT JMS *Logistics* Kota Palembang, yang beralamat di Jalan Sapta Marga No. 5 Bukit Sangkal Palembang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *Interview* (Wawancara), Observasi (Pengamatan), dan Kuesioner (Angket). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif menurut (Sugiyono, 2019) data kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Data Kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme atau data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapatkan dari hasil survei jawaban para responden. Jawaban yang telah diperoleh dari responden akan menghasilkan data yang terstruktur dan diperlukan pengolahan data kuantitatif untuk mengubah data mentah tersebut menjadi data numerik. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut (Sugiyono, 2019) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui kuesioner terhadap konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT JMS *Logistics* Kota Palembang.

Data Sekunder menurut (Sugiyono, 2019) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dan melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui website atau internet, buku dan jurnal. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman PT JMS *Logistics* Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai Responden yang berdomisili di Palembang. Konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT JMS *Logistics* Kota Palembang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mencari validitas sebuah item pernyataan, maka kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel *item-total Statistic*. Pernyataan pada kuesioner akan diukur dengan membandingkan

nilai r hitung dan r tabel, menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi 5% (0,05) dan menggunakan rumus derajat kebebasan sebesar $df = n-2$. Maka nilai r_{tabel} diperoleh dari $df = 55-2 = 53$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	1	0,631	0,2656	Valid
	2	0,760	0,2656	Valid
	3	0,663	0,2656	Valid
	4	0,643	0,2656	Valid
	5	0,708	0,2656	Valid
	6	0,609	0,2656	Valid

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2656$. Hal ini menjelaskan bahwa semua indikator pernyataan yang ada pada variabel keputusan konsumen (Y) dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X ₁)	1	0,522	0,2656	Valid
	2	0,666	0,2656	Valid
	3	0,665	0,2656	Valid
	4	0,798	0,2656	Valid
	5	0,881	0,2656	Valid

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *brand image* (X₁) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2656$. Hal ini menjelaskan bahwa semua indikator pernyataan yang ada pada variabel *brand image* (X₁) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Service Quality (X ₂)	1	0,426	0,2656	Valid
	2	0,660	0,2656	Valid
	3	0,809	0,2656	Valid
	4	0,596	0,2656	Valid
	5	0,844	0,2656	Valid

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *service quality* (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2656$. Hal ini menjelaskan bahwa semua indikator pernyataan yang ada pada variabel *service quality* (X₂) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas menurut (Sugiyono, 2019) merupakan sejauh mana hasil pengukuran

dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika

koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan dinyatakan handal atau variabel dinyatakan reliabel, begitupun sebaliknya. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N item	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	0,754	6	Reliabel
Brand Image (X ₁)	0,736	5	Reliabel
Service Quality (X ₂)	0,711	5	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan handal atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedatisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara melihat normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, grafik histogram dan *probability plot*. Jika pada tabel menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, artinya data tersebut terdistribusi normal. Hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

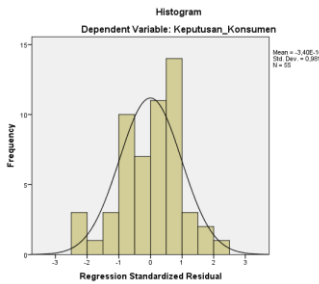
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53406958
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,085
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

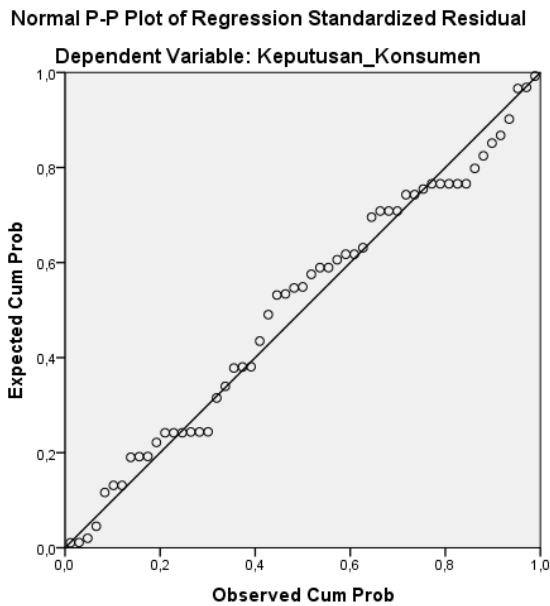
Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 5 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 > 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas grafik histogram adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik histogram pada gambar 1 diketahui bahwa grafik normal histogram menunjukkan pola data dalam residual berdistribusi normal karena grafik tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas *probability plot* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan hasil uji normalitas *probability plot* pada gambar 2 diketahui bahwa grafik normal *p-plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas bisa dideteksi dengan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cut off* untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan *VIF* ≥ 10 . Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai *VIF* ≤ 10 maka hal tersebut menunjukan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

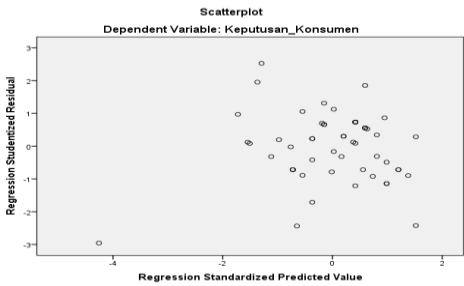
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,208	2,709		
Brand_Image	,276	,125	,918	1,090
Service_Quality	,610	,101	,918	1,090

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen
Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 6 diketahui bahwa nilai *VIF* pada variabel *brand image* dan *service quality* sebesar $1,090 \leq 10$. Nilai *tolerance* variabel *brand image* dan *service quality* sebesar $0,918 \geq 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Hetoskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3 diketahui bahwa grafik plot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,208	2,709		2,660	,010
Brand_Image	,276	,125	,224	2,205	,032
Service_Quality	,610	,101	,614	6,035	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda pada tabel 7 dapat dirumuskan persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,208 + 0,276X_1 + 0,610X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,208 yang berarti bahwa jika variabel *brand image* dan *service quality* sama dengan nol, maka keputusan konsumen adalah sebesar 7,208.
- 2) Nilai koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,276 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*,

maka variabel keputusan konsumen akan naik sebesar 0,276 atau 27,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak mengalami perubahan.

- 3) Nilai koefisien pada variabel *service quality* sebesar 0,610 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *service quality*, maka variabel keputusan.

Uji Hipotesis

Uji t test (Uji Parsial)

Uji t test atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t test adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t test atau Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,208	2,709		2,660	,010
Brand_Image	,276	,125	,224	2,205	,032
Service_Quality	,610	,101	,614	6,035	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen
Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, maka terlebih dahulu menentukan nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1 = 55 - 2 - 1 = 52$ dengan taraf signifikan 0,05% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,675. Berdasarkan hasil uji t test atau uji parsial pada tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,205 > t_{\text{tabel}} = 1,675$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang.
- 2) Variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,035 > t_{\text{tabel}} = 1,675$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F atau uji simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F atau Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,300	2	65,150	26,658	,000 ^b
	Residual	127,082	52	2,444		
	Total	257,382	54			

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Service_Quality, Brand_Image
Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan pada tabel 9 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,658 dan pada nilai F_{tabel} yang diperoleh nilai dari $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 55 - 2 - 1 = 52$, sehingga menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,175 yang artinya $F_{\text{hitung}} = 26,658 > F_{\text{tabel}} = 3,175$. Selanjutnya pada nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *brand image* dan

service quality secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi (R) bertujuan untuk

mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak

membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,712 ^a	,506	,487	1,563

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Brand_Image
b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen
Sumber: Diolah Peneliti menggunakan IBM SPSS Versi 24 (2023).

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R) pada tabel 10 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand image* dan *service quality* terhadap variabel keputusan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,487	1,563

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Brand_Image
b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 11 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *service quality* mampu menjelaskan sebesar 50,6% terhadap variabel keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,205 > t_{tabel} = 1,675$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS *Logistics* Kota Palembang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan (Abi, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan nilai variabel brand image dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Chandra & Santoso, 2019) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. Jika perusahaan ingin bertahan lama dipangsa pasar, maka sebaiknya dapat

memberikan biaya untuk menciptakan *brand image* yang baik, karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh para konsumen adalah bentuk investasi jangka panjang bagi perusahaan (Ahmatang, 2022).

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,035 > t_{tabel} = 1,675$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. *Service quality* perusahaan yang baik dapat menarik simpati konsumen untuk tetap menggunakan jasa pada PT JMS Logistics, sehingga akan berdampak pada peningkatan penggunaan jasa perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Istiono & Hernita, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Ratmi *et al.*, 2022) juga menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pada PT Pilar Utama Transindo Semarang tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, kuat dan positif mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. (Wira Purnawan & Suarmanayasa, 2021) Kualitas pelayanan yang sangat baik tentunya akan memberikan dampak positif kepada konsumen untuk bisa membangun hubungan baik kepada pihak penyedia jasa, sehingga perusahaan mampu memahami dengan benar harapan dan kebutuhan dari konsumen, yang akhirnya kepuasan dari konsumen maupun pengguna jasa akan bisa dicapai.

Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan

konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 26,658 > F_{tabel} = 3,175$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *service quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. Semakin tinggi *brand image* yang dimiliki perusahaan dan *service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang.

Penelitian yang dilakukan (Adiatma, 2021) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Exspress. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Maulida *et al.*, 2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kedua variabel Independen yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan bank Syariah terhadap keputusan menabung mahasiswa secara serentak atau bersamaan. Maka sangat jelas bahwa dengan meningkatkan *brand image* dan *service quality* di perusahaan akan membuat perusahaan bisa lebih dikenal serta bisa meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Hal ini memberikan dampak positif untuk kemajuan perusahaan kedepannya agar bisa tetap menjaga kualitas dan kuantitas perusahaan PT JMS Logistics Kota Palembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang, maka dapat disimpulkan bahwa. Hasil penelitian variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,205 > 1,675)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. Hasil

penelitian variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(6,035 > 1,675)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. Hasil penelitian variabel *brand image* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(26,658 > 3,175)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *service quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT JMS Logistics Kota Palembang. Hasil penelitian uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *brand image* dan *service quality* terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil penelitian uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *service quality* mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Daftar Pustaka

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 140–153.
- Ahmatang, A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Halo Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 39–47. DOI: <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.765>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. . Bandung: Alfabeta.
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Va. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan jasa Layanan Internet First Media di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 225. DOI: <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23173>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hartono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse (Studi Pada Mahasiswa Kota Bogor Yang Menggunakan Produk Sepatu Converse). 2(6), 401–412.

- Istiono, D., & Hernita, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 271–276. DOI: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.899>
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada pt adira finance cimanggis. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 11, 1–13
- Kennedy Yap, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 461–476. DOI: <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16834>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler. P., & A. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal ilmu manajemen*. 5(1), 15–24.
- Maryani, D., Kurniawati, D., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2022). SENAMA Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Empiris Pada Konsumen Di Agen Ms Glow Magetan). 43–52. www.jawapos.com
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Ratmi, R., Budiatmo, A., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 332–337.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Edisi Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sukadana, I. M., & Sudarnaya, I. K. (2021). (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Perusahaan J&T Express Kubutambahan. *ARTHA SATYA DHARMA*, 14(2), 25–30.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Wahyuni, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Penggunaan JNE di Kebumen). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. DOI: <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>