

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN / PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI PT. ANUGERAH JELAJAH INDONESIA LOGISTIC SURABAYA

Wahyu Prakoso

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik perorangan maupun instansi yang pernah melakukan pengiriman barang menggunakan jasa PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang berjumlah 92 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 17.0. Dari hasil analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 1,432 - 0,518 X_1 + 0,684 X_2 + 0,245X_3$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil bahwa Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek, Keputusan Penggunaan

Abstract. This study was intended to determine the effect of price, service quality and brand image simultaneously on the consumer's decision to use a freight service at PT. Anugerah Jampang Indonesia Logistik Surabaya. The population used in this study are all consumers, individuals and agencies who have delivered goods using the services of PT. Anugerah Jampang Indonesia Logistik Surabaya, amounting to 92 people. The sampling technique used is the non probability sampling technique precisely accidental sampling, which is a sample selection technique based on coincidence, that is, all members of the population who accidentally meet with researchers can be sampled in research. The sample used in this study was 75 respondents. The test equipment used was multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 17.0 software. From the results multiple linear regression analysis obtained modeling that is $Y = 1.432 - 0.518 X_1 + 0.684 X_2 + 0.245 X_3$. From the F Test results obtained that the Price (X_1), Quality of Service (X_2) and Brand Image (X_3) simultaneously influence the Decision of Use (Y) of freight forwarding services at PT. Anugerah Jampang Indonesia Logistik Surabaya. From the t test results it can be seen that Price (X_1), Service Quality (X_2) and Brand Image (X_3) significantly and positively influence the Decision of Use (Y) of freight forwarding services at PT. Anugerah Jampang Indonesia Logistik Surabaya

Keywords: Price, Service Quality, Brand Image, Use Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa pengiriman yang ada di Indonesia saat ini maju dengan pesat dan memaksa para pelaku bisnis memutar otak untuk membuat gagasan atau ide baru dalam jasa pengiriman. Jasa pengiriman dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk mengirimkan barangnya ke tempat tujuan yang mereka inginkan. Para pelaku bisnis harus membuat produk atau inovasi baru yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mencapai apa yang mereka ingin tawarkan ke dalam dunia bisnis, maka dari itu para pelaku bisnis harus membuat gagasan yang dimana jasa pengiriman ini dibuat untuk memenuhi harapan masyarakat yang ingin mengirimkan barangnya lebih cepat sampai tujuan yang diinginkan dan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Banyaknya bisnis yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing - pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga masyarakat akan tetap menggunakan jasa perusahaan dalam mengirimkan barang

Engel, et.al (2014:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Jasa pengiriman sangatlah berperan dalam perekonomian, terutama dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia yang memerlukan jasa pengiriman yang cepat dan mudah untuk melancarkan bisnis mereka yang menyebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Jasa pengiriman ini memudahkan masyarakat yang ingin melakukan pengiriman antar kota atau antar propinsi untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan bisnis. Dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. (Kotler dan Keller, 2014:282). Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih jasa pengiriman mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan.

Dalam memenangkan persaingan tersebut, perusahaan - perusahaan ini harus mampu menempatkan posisi produknya yaitu membedakan produknya dengan produk para pesaing dengan memberikan keunggulan pada produknya untuk meraih pasar sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan manajemen untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen.

PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic, bergerak dalam bidang usaha Jasa Pengurusan Transportasi yang melayani pengiriman kargo baik via jalur darat maupun laut ke seluruh Indonesia. Perusahaan ini berdomisili di Surabaya yang merupakan perusahaan kena pajak (PKP), untuk itu kami sanggup melayani pengiriman yang mewajibkan pembukaan faktur pajak. Pelanggan setia kami tersebar di seluruh Indonesia baik Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta maupun Perorangan. PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya terus meningkatkan kualitas pelayanannya serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga memberikan nilai atau kesan yang baik terhadap PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya dibandingkan kompetitor - kompetitor yang ada.

Masalah yang sedang terjadi saat ini pada PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya adalah semakin menurunnya jumlah pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya. Hal ini terkait dengan semakin rendahnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya dalam melakukan pengiriman barang. Ada beberapa hal yang diindikasikan menyebabkan semakin menurunnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya, antara lain:

pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang sering mengalami keterlambatan untuk sampai ke tujuan, harga jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang relatif mahal, serta kurang maksimalnya PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya dalam melakukan layanan antar jemput barang konsumen. Selain dari hal tersebut, adanya indikasi nama PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang kurang dikenal oleh masyarakat luas, juga bisa menjadi penyebab masyarakat tidak melakukan pengiriman barang melalui PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya.

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi pelayanan prima dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi indikator pelayanan prima yang paling penting bagi pasar dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan indikator-indikator tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel - variabel tersebut maka perusahaan jasa dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada indikator-indikator tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari merasakan dan mengevaluasi informasi perolehan merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan menentukan pilihan sebuah merek. Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. (Assael, 2014:18)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan Jasa Pengiriman Barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya”.

Rumusan Masalah :

1. Apakah harga, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?
5. Variabel bebas (harga, kualitas layanan dan citra merek) manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya ?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
5. Untuk mengetahui variabel bebas (harga, kualitas layanan dan citra merek) yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

LANDASAN TEORI

Harga

Assauri (2014:33) menyatakan bahwa harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya, karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan.

Kotler (2013:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Swastha (2014:54) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Alma (2015:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang

Tjiptono (2015:151) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran". Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Stanton dan Lamarto dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Lupiyoadi (2015:61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba

yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek.

Kurtz, et.al (2014:78) menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa dan pelanggan.

Kotler (2013:509) menjelaskan metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga pejualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk berharga murah

Indikator – Indikator Harga

Menurut Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa Harga diukur dengan menggunakan Indikator dibawah ini:

1. Harga bersaing dengan perusahaan sejenis
2. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas

Kualitas Layanan

Menurut Laksana (2016:86), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: *“quality is degree of excellent intended and the control of variability in achieving that excellent in meeting the customer requirements”*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Laksana (2016:88) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kotler dan Armstrong (2014:681) menyatakan *“Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*, maksud dari definisi adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Menurut Zeithmal et. al dalam Laksana (2016:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“the extent of disperancy between customer expectations on desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat kenyataan yang diterima.

Parasuraman et.al (2013:44): “*Service quality is the customer perception’s of the superiority of the service*”. Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak.

Pelayanan (*service*) menurut Kotler (2013:578) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak atau pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian *service* menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Bermen dalam Laksana (2016:86): “*customer service refers to the identifiable but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic and service it sells*” komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Sitio (2019:23) bahwa Kualitas Layanan dibentuk dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Citra Merek

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra (*image*) merupakan persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk.

Menurut Keller dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Citra tidak saja dipengaruhi oleh apa yang ada pada suatu organisasi tetapi juga oleh interaksi diantara konsumen dan publik. Citra merek menggambarkan cara merek tersebut tersampaikan, termasuk semua atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen, citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya, citra merek benar-benar membantu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan memenuhi kebutuhannya.

Citra merek di pengaruhi beberapa komponen, antara lain citra produk, citra pemakai dan citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, merek sendiri adalah identitas dari sebuah produk.

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri sebagai induk merek yang dikeluarkan.

Menurut Kotler (2013:357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kertajaya (2015:184) merek didefinisikan sebagai nama, tanda, *symbol*, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke pelanggan. Merek bukan sekedar nama bukan juga sebuah *symbol* atau logo. Merek adalah “payung” yang mempresentasikan produk atau layanan.

Menurut Kertajaya (2015:46) bahwa citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen, pembentukan citra konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Menurut Kotler (2013:25) bahwa citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, sedangkan menurut Shimp (2014:2) bahwa citra merek (*brand image*) adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu.

Indikator Lingkungan Kerja

Menurut Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa Citra Merek diukur dengan menggunakan 3 Indikator antara lain:

1. Dikenal luas oleh masyarakat
2. Memiliki reputasi yang baik di mata konsumen
3. Selalu diingat oleh konsumen

Keputusan Pembelian / Penggunaan

Engel, Blackwell & Miniard (2014:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Nugroho dalam Sitio (2019:23) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah antara yang “hampir benar” dan “mungkin salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

Harmani (2013: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat serangkaian proses membeli yang dimulai jauh sebelum tindakan pembelian tersebut dilakukan. Berikut ini adalah Gambar 2.3 tentang proses pembelian beserta penjelasannya:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:222)

Gambar 2.1. Prinsip-Prinsip Pemasaran

Pertama-tama tentang pengenalan akan kebutuhan, konsumen mulai dikenalkan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*.

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan konsumen menjadi tanggap serta aktif mencari informasi tentang suatu produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan produk semakin meningkat dan membantu konsumen dalam memastikan produk yang akan dipilih.

Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dan kemudian mempertimbangkannya, proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus mengambil keputusan antara membeli produk yang dibutuhkan atau tidak. Jika keputusan yang diambil oleh konsumen adalah membeli, maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain sebagainya. Banyak sekali orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan, karena itu usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan beli akan mempermudah dan menarik konsumen.

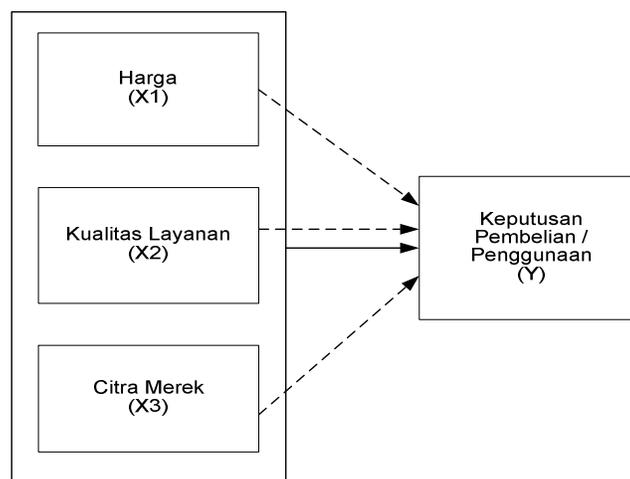
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu sehingga tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk tersebut telah dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu tindakan pasca pembelian, dalam hal ini jika konsumen tersebut puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali suatu produk, sebaliknya bila konsumen tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk bahkan memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan konsumen sangatlah penting karena terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

Indikator Keputusan Pembelian / Penggunaan

Menurut Sitio (2019:22) bahwa Keputusan Pembelian / Penggunaan diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:

1. Kecepatan pengiriman
2. Harga yang terjangkau
3. Layanan antar jemput

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik perorangan maupun instansi yang pernah melakukan pengiriman barang menggunakan jasa PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya yang berjumlah 92 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel sebesar 75 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (X_1), merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Staton & Lamanto, 1993 di dalam jurnal milik Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa Harga (X_1) diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:
 - a. Harga bersaing dengan perusahaan sejenis
 - b. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas
2. Kualitas Layanan (X_2) adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Menurut Sitio (2019:23) bahwa Kualitas Layanan (X_2) diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:
 - a. Tempat yang nyaman
 - b. Kecepatan pelayanan
 - c. Pemberian ganti rugi
 - d. Peduli kepada semua konsumen
3. Citra Merek (X_3) merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Keller, 1998 di dalam jurnal Nugraheni dan Dwiyanto (2016:6) bahwa Citra Merek (X_3) diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:
 - a. Dikenal luas oleh masyarakat
 - b. Memiliki reputasi yang baik di mata konsumen
 - c. Selalu diingat oleh konsumen
3. Keputusan Pembelian/Penggunaan (Y) proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Sitio (2019:22) bahwa Keputusan Pembelian / Penggunaan (Y) diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain:
 - a. Kecepatan pengiriman
 - b. Harga yang terjangkau
 - c. Layanan antar jemput

Pengukuran Variabel

Metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert* yaitu metode untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan tidaknya terhadap suatu subyek, obyek atau kejadian tertentu. Angka penilaian dalam skala *likert* ini menggunakan lima butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Bobot dari masing – masing skala adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Data

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

Keterangan :

- Skala pada angka 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skala pada angka 2 menyatakan Tidak Setuju (TS)
- Skala pada angka 3 menyatakan Setuju (S)
- Skala pada angka 4 menyatakan Sangat Setuju (SS)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Arikunto (2016:168) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Azwar (2016:157) memberikan batasan bahwa suatu indikator dalam variabel dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan 0,30, dan suatu indikator dalam variabel dikatakan tidak valid jika nilai r_{hitung} lebih kecil dengan 0,30.

Ghozali (2016:132) mendefinisikan Uji reliabilitas adalah salah uji statistik yang digunakan untuk mengukur kelayakan dan keakuratan variabel – variabel dalam kuesioner pada suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ghozali (2016:132) juga memberikan batasan bahwa suatu variabel dalam kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (r_{alpha}) lebih besar atau sama dengan 0,60, dan suatu variabel dalam kuesioner dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* (r_{alpha}) lebih kecil 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Penggunaan.

Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian / Penggunaan
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Layanan
- X_3 = Citra Merek
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2 dan X_3
- ei = Faktor pengganggu atau standar error

Pengujian Hipotesis

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (*independent*) yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (*dependent*)

Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya.

1. F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan F_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel F
2. Kriteria Pengujian
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya
 - b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

Uji t (Uji Parsial) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel variabel bebas (*independent*) terhadap variabel variabel terikat (*dependent*) dengan mengasumsikan bahwa variabel bebas (*independent*) lain dianggap konstan.

Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

1. t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel t
2. Kriteria Pengujian
 - a. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara Pelatihan (X_1), Karakteristik Individu (X_2) dan Lingkungan Kerja (X_3) terhadap Kinerja Karyawan (Y) pada PT. Jasa Angkasa Semesta Surabaya
 - b. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian / Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas pada Karakteristik Individu (X_2), Pelatihan (X_1), Lingkungan Kerja (X_3) dan Kinerja Karyawan (Y) menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) $> r_{tabel}$ (0,30), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel- variabel penelitian tersebut adalah valid

Teknik pengujian yang dipakai dalam pengujian reliabilitas variabel- variabel penelitian ini adalah metode statistik dengan teknik uji reliabilitas koefisien variasi *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error			Partial
1	(Constant)	1,432	,494	2,899	,005	
	HARGA (X1)	-,684	,098	-6,960	,000	,637
	KUALITAS LAYANAN (X2)	,518	,098	5,300	,000	,532
	CITRA MEREK (X3)	,245	,088	2,796	,007	,315

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,432 - 0,684 X_1 + 0,518 X_2 + 0,245 X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai a sebesar = 1,432, menunjukkan besarnya pengaruh Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,432 satuan.
- Nilai b_1 sebesar = - 0,684, berarti jika Harga (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,684 satuan. Dengan anggapan Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) konstan
- Nilai b_2 sebesar = 0,518, berarti jika Kualitas Layanan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,518 satuan. Dengan anggapan Harga (X_1) dan Citra Merek (X_3) konstan
- Nilai b_3 sebesar = 0,245, berarti jika Citra Merek (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,245 satuan. Dengan anggapan Harga (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) konstan

Pengujian Hipotesis

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya. Hasil pengujian dengan Uji F dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,983	3	4,995	45,695	,000 ^a
	Residual	7,760	71	,109		
	Total	22,743	74			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (X3), KUALITAS LAYANAN (X2), HARGA (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

- Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 45,695
- Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3; 71) sehingga diketahui F_{tabel} (2.73)

- c. $F_{hitung} (45,695) > F_{tabel} (2.73)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) jasa pengiriman barang di PT. Anugerah Jelajah Indonesia Logistic Surabaya. Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :

Tabel Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Correlations
				Partial
1	(Constant)	2,899	,005	
	HARGA (X1)	-6,960	,000	,637
	KUALITAS LAYANAN (X2)	5,300	,000	,532
	CITRA MEREK (X3)	2,796	,007	,315

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berikut ini akan dibahas pengujian dengan menggunakan uji t :

1. Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} (-6,690) < -t_{tabel} (-1,9939)$
2. Kualitas Layanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} (5,300) > t_{tabel} (1,9939)$
3. Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya. Hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} (2,796) > t_{tabel} (1,9939)$

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (45,695) > F_{tabel} (2.73)$.

Dalam hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,644 % dari data yang ada menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu jika Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 64,4 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya, dengan nilai $t_{hitung} (-6,960) < -t_{tabel} (-1,9939)$

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya, dengan nilai $t_{hitung} (5,300) > t_{tabel} (1,9939)$

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa Citra Merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya, dengan nilai $t_{hitung} (2,796) > t_{tabel} (1,9939)$

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya adalah Harga (X_1). Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,637 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *correlations partial* (r) untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3).

KESIMPULAN

1. Dalam menguji menggunakan uji t, diketahui Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya
2. Dalam menguji menggunakan uji t, diketahui bahwa Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya
3. Dalam menguji menggunakan uji t, diketahui bahwa Kualitas Layanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya
4. Dalam menguji menggunakan uji t, diketahui bahwa Citra Merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya
5. Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. AJI Logistic Surabaya adalah Harga (X_1)

Saran

1. Diharapkan kepada pihak PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk memperhatikan harga jasa pengiriman barang
2. Diharapkan kepada pihak PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya agar memperhatikan tempat dan kepedulian pada semua konsumen
3. Diharapkan kepada pihak PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat
4. Diharapkan kepada pihak PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya agar meningkatkan fasilitas layanan antar jemput barang yang akan dikirimkan
5. Diharapkan kepada pihak PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya agar komunikasi di internal perusahaan lebih ditingkatkan terkait dalam pendistribusian atau pengerjaan barang *customer*, karena hal ini sebagai salah satu faktor tercapainya kepuasan pelanggan.
6. Penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di PT. Anugerah Jelajah Indonesia (AJI) Logistic Surabaya agar mempertimbangkan faktor lain selain harga, kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2015. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung
- Apriyani Yesi, 2017, Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang, *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*, Hal: 1-10
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta

- Assael Henry, 2014. *Consumer Behavior in Marketing Action*, Prantice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Assauri, Sofyan, 2014, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Penerbit: CV. Rajawali, Jakarta.
- Azwar Saifudin, 2016, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Engel, James, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 2014, *Consumer Behavior, Terjemahan*, Drs. F. X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2015, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harmani, 2013, Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's)*, Vol 8, No 2, Januari 2013
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2015, "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen", Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan, 2015, *On Brand*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Armstrong, 2014, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- , dan Kevin Leane Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta
- Kurtz, David L. and Boone, 2014, *Louise Contemporary Marketing Plus*, (Terjemahan), Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Laksana, Fajar, 2016, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2013, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat
- Maulfi Retno Ayu, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) DI Kota Gresik, *Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi- Universitas Muhammadiyah Gresik*, Hal: 41 - 48
- Mitrasari Rine, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi, 2018, Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pemegang Polis Dalam Memilih Asuransi (Studi Kasus Pada Asuransi JiwaSraya Semarang Barat Branch Office).
- Mitrasari Rine, Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi, 2018, Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta, *International Review of Management and Marketing*, Vol 9, No 1, 2019, Page: 90-97
- Nugraheni, Dyana Putri, dan Dwiyanto, Bambang Munas, 2016, Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-13
- Parasuraman Zeithaml, Valarie A., and Berry L Leonard, 2013, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New York.
- Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 2014, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2014, *Periklanan Promosi*. Penerbit Erlangga, Jakarta

- Sitio Vera Sylvia Saragi, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 9, No. 1, Januari 2019, Hal: 21 - 31
- Sudrajat, 2015, *Statistika Nonparametrik*, Penerbit Armico, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam Belas, Penerbit Alfa Beta, Bandung
- Sutisna, 2015, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu, 2014, *Azas- Azas Marketing*, Edisi ketiga, FE UGM, Yogyakarta -----, dan Tani Handoko, 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama,, cetakan ketiga Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2013, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama