


**Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)**

Ika Utami Yulihapsari<sup>1</sup>, Juliater Simarmata<sup>2</sup>, Yosi Pahala<sup>3</sup>, Veronica<sup>4</sup>, Yulianti Keke<sup>5</sup>  
<sup>1 2 3 4 5</sup> Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia

Corresponding Author:  ikautamiyulihapsari@gmail.com

**ABSTRACT**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service). penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. JNE, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk jasa pengiriman barang PT. JNE. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling, sehingga sampel yang didapat sebanyak 101 responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan Angket, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Linear berganda. Hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Citra merek (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, didapat bahwa Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa (Y) pada PT. JNE dengan memberikan kontribusi sebesar 68%, selebihnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Keywords:** *Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Harga Produk; Promosi produk*

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received

February 19,  
2023

Revised

April 02, 2023

Accepted

April 18, 2023

Journal Homepage

<https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by

CV. Creative Tugu Pena

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat mendorong kegiatan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi (Jannah, 2020). Dimana salah satu contoh perkembangan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan informasi (Ferdiansyah & Triwahyuningtyas, 2021), serta *Life style* (gaya hidup) (Haryana, 2020). Hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi (Inayati, 2019; Paendong, 2016). Di era globalisasi, jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa terus meningkat, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan (Paendong, 2016; S. D. Putra, Sumowo, & Anwar, 2017; Suranto & Suyanto, 2020). Seiring persaingan yang terus berlanjut, para pengusaha harus menggunakan segala kemampuannya untuk bersaing di pasar.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat setelah China, Amerika Serikat, dan India (Larasasati & Desy Natasya, 2017). Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki aktivitas ekonomi terbesar (Permana, 2017). Hal tersebut mendorong penduduk Indonesia untuk terus berpikir dan bertindak kreatif untuk dapat bertahan hidup, salah satu cara yang banyak ditempuh adalah dengan membuka peluang usaha dan kesempatan kerja (Maulida, 2019). Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Towoliu & Tumbuan, 2017), dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk. Faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek yang akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan (Budianto & Setiawan, 2020) dan juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang/jasa yang ditawarkan (Dayat, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Pavianti, Hayati, & Fitlya, 2022; Purnama & Hidayah, 2019; Solichin, Rasyidi, & Halimatusa'diah, 2019; Sulo, Hartono, & Oetari, 2019). Menurut Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia (2016) dan Naufal & Magnadi (2017), kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dampak positif dari pelayanan yang baik adalah akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) (Yanuar, Qomariah, & Santoso, 2017), yang tentunya meningkatkan penjualan dan pendapatan dari produk yang dijual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Hermanto, Apriansyah, Fikri, & Albetris, 2019). Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan memberikan citra yang baik bagi perusahaan sehingga bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Di tengah persaingan usaha yang terjadi, menurut Hamdani & Zaman (2017) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk/jasa. aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang menggunakan upaya intensif jangka pendek untuk menciptakan keinginan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa. Menurut Finthariasari, Ekowati, & Febriansyah (2020), seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah barang/jasa.

Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis jasa pengiriman dan logistik. Manfaat utama dari perusahaan ini adalah mengirimkan barang untuk pelanggan atau *customernya* ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri (I. M. A. D. K. Putra, Suwena, & Puspaningsih, 2023). Di tengah meningkatnya variasi produk yang diikuti dengan meningkatnya persaingan jasa pengiriman baik dari segi jumlah pesaing, teknologi dan variasi pelayanan dimana perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya. Setiap pengusaha harus peka terhadap kemungkinan perubahan dan menetapkan fokus pada kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Ketika perusahaan menawarkan layanan kepada

konsumennya, mereka harus terlebih dahulu mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa depan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah PT. JNE yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa logistik terkenal dan terluas di Indonesia. JNE mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya yang bergerak di bidang yang sama. JNE melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, makanan dan lain-lain. Dari tahun ke tahun, JNE selalu mengalami peningkatan dalam hal *top brand award* yang dilakukan oleh lembaga survey. Indikator hasil survei berasal dari tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* (Sukmadi, Aripin, & Jamiat, 2018). Berikut hasilnya :

Tabel 1. Hasil Survey *Top Brand Award*

Merek	TBI			TOP		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
JNE	43,5%	47,6%	49,4%	TOP	TOP	TOP
TIKI	36,2%	35,7%	34,7%	TOP	TOP	TOP
Pos Indonesia	6,7%	9,6%	8,4%			
DHL	2,1%	1,3%	1,3%			

Berdasarkan PT. JNE mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2017 sebesar 5,9%. Hal ini membuktikan bahwa JNE mampu bersaing dengan jasa pengiriman paket ekspedisi lain dengan mampu menjadi *top brand* mengungguli jasa ekspedisi lain seperti TIKI, Pos Indonesia, dan DHL yang merupakan jasa pengiriman yang sudah terkenal. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga semakin berkembang ditandai dengan banyaknya cabang dan agen-agen JNE yang tersebar di seluruh Indonesia (Widagdo & Inayah, 2020). Selain itu, perkembangan JNE dari tahun ke tahun semakin pesat dibuktikan dengan mendirikan gedung *JNE Operations Soring Center* pada tahun 2002 dan mendirikan Kantor Pusat JNE pada tahun 2004, yang keduanya berada di wilayah Jabodetabek. Di Jabodetabek sendiri, jumlah agen JNE berjumlah 556 agen dengan persebaran sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Agen PT. JNE di Jabodetabek

No.	Wilayah	Jumlah Agen
1	Jakarta Barat	124
2	Jakarta Pusat	85
3	Jakarta Selatan	131
4	Jakarta Timur	92
5	Jakarta Utara	67
6	Bogor	15
7	Depok	13
8	Bekasi	14
9	Tangerang	15
Total Agen		556

Berdasarkan tabel 2 di atas, Wilayah Jakarta Selatan memiliki persebaran jumlah Agen terbanyak dan Depok smenjadi wilayah dengan persebaran agen paling sedikit di Wilayah Jabodetabek. Di samping jumlah agen yang banyak, Jabodetabek merupakan wilayah yang menjadi pusat perekonomian, budaya dan politik. Hal tersebut diatas menjadikan Jabodetabek memiliki tingkat persaingan yang tinggi di dalam berbagai jenis usaha.

Pada penelitian sebelumnya, didapat bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan komsumen untuk memutuskan memilih jasa pengiriman JNE(Lubis & Hidayat, 2021). Dalam penelitian Yanuar et al. (2017), kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Sitio (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Amilia & Nst (2017) yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sekian banyak penelitian yang sudah ada, belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan pokok permasalahan yang sudah disampaikan di atas, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa pada PT. JNE, baik secara parsial maupun simultan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Citra Merek (X4) sebagai variabel Bebas dan variabel Keputusan pembelian jasa (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk jasa pengiriman barang di PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 responden.

Dalam memperoleh data secara terperinci dan baik, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan Angket, Wawancara, dan Dokumentasi. Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan menggunakan *skala likert*. Berikut kriteria penilaiannya :

Tabel 3. Skala Likert

Skor	Pernyataan Item Positif
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Data yang sudah terkumpul terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yaitu Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji

Normalitas. Data yang sudah memenuhi asumsi yang dibutuhkan, maka dilanjutkan dengan Uji Hipotesis. Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji Regresi linear berganda. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, dilanjutkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi. Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui distribusi suatu sampel yang baik, memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan dengan Uji *one sample kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	,076	101	,167
Harga	,068	101	,200*
Promosi	,088	101	,054
Citra Merek	,067	101	,200*
Keputusan Pembelian	,083	101	,083

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa model regresi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 ( $H_0$  diterima).. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti berdistribusi normal. Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas yang diteliti. Berikut hasilnya:

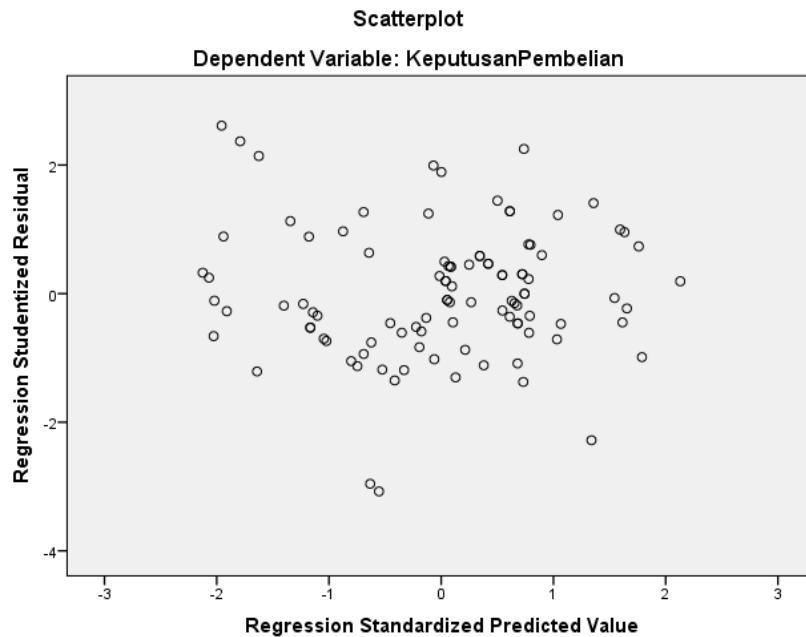
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,037	3,143		,966	,336		
	X1	,078	,052	,169	1,494	,139	,259	3,862
	X2	,292	,096	,215	3,052	,003	,674	1,484
	X3	,483	,098	,511	4,924	,000	,309	3,231
	X4	,125	,143	,069	,878	,382	,537	1,863

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapat nilai *tolerance* > 0,10 untuk seluruh variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap variabel-variabel yang diteliti. Hal ini didukung oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) untuk seluruh variabel mendapat nilai < 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi multikolinearitas (tidak ada korelasi antar variabel bebas pada penelitian ini).

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji Heteroskedastisitas. Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk melihat apakah data tersebut Heteroskedastisitas atau tidak, maka akan dilihat berdasarkan grafik *scatterplot*. Berikut grafiknya:



Gambar 1. Diagram Pencar nilai prediksi dengan residual

Berdasarkan gambar 1, ditemukan bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di antara nilai positif dan nilai negatif secara merata. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Uji asumsi klasik terakhir adalah uji Autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada satu atau beberapa variabel yang mempengaruhi variabel terikat yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji, berikut hasilnya:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Responden	df	dU	DW	4 - dU
101	4	1,7596	1,789	2,2404

Berdasarkan tabel 6, didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,789. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa  $dU < DW < 4 - dU$ , maka  $H_0$  diterima yaitu model regresi bebas dari masalah autokorelasi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, maka dilanjutkan dengan uji Hipotesis. Dengan menggunakan bantuan program SPSS, model regresi atas variabel-variabel yang diteliti disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Model Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,037	3,143		,966	,336		
	X1	,078	,052	,169	1,494	,139	,259	3,862
	X2	,292	,096	,215	3,052	,003	,674	1,484
	X3	,483	,098	,511	4,924	,000	,309	3,231
	X4	,125	,143	,069	,878	,382	,537	1,863

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 7 di atas, diperoleh model regresi yang menggambarkan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut modelnya:  
 $Y = 3,037 + 0,078X1 + 0,292X2 + 0,483X3 + 0,125X4 + \varepsilon$

Berdasarkan model regresi di atas, didapat informasi bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki skor 3,037 jika tidak ada keempat variabel bebas yang diteliti (memiliki skor nol). Selain itu, jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan (X1), harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) sebanyak satu satuan, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) secara berturut-turut sebesar 0.078, 0.292, 0.483, dan 0.125.

Setelah diketahui model regresi dari variabel yang diteliti, maka analisis selanjutnya adalah Analisis koefisien determinasi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian PT. JNE. Berikut hasilnya:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,680	,667	3,70303

Berdasarkan tabel 8 di atas, dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,680 maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (KD) =  $R^2 \times 100\%$  yaitu  $0,680 \times 100\% = 68\%$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), dan variabel Citra Merek (X4) memberikan kontribusi sebesar 68% terhadap variabel Keputusan Pembelian PT. JNE (Y), selebihnya (32%) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Setelah mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka akan dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara simultan. Oleh karena itu, dilakukan Uji-F untuk melihat pengaruhnya. Berikut hasilnya:

Tabel 9. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2798,976	4	699,744	51,030	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1316,391	96	13,712		
	Total	4115,366	100			

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. JNE. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat maka dilakukan uji Parsial dengan uji-t. Berikut hasilnya:

Tabel 10. Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,037	3,143		,966	,336
	X1	,078	,052	,169	1,494	,139
	X2	,292	,096	,215	3,052	,003
	X3	,483	,098	,511	4,924	,000
	X4	,125	,143	,069	,878	,382

Berdasarkan tabel 10, didapat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel Citra Merek (X4) memiliki nilai Signifikansi  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel Citra Merek (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan, (2018), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil ini kontradiktif dengan hasil penelitian Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia (2016), Adabi (2020), dan Sitio (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pelayanan PT. JNE yang sudah baik dan cenderung sama dengan perusahaan sejenis, sehingga variabel ini tidak mendapatkan perhatian serius dari para konsumennya. Selain itu, Citra Merek PT. JNE dengan citra merek perusahaan lain bukan menjadi suatu perhatian, karena dari sisi produk, pelayanan, ketepatan dan kecepatan pelayanan cenderung sama. Hal ini dimungkinkan karena lokasi/ketersediaan jasa di lingkungan mereka tinggal menjadi suatu hal yang masyarakat prioritaskan dalam hal pengiriman.

Berdasarkan tabel 9 juga, didapat bahwa variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel Kualitas Pelayanan (Y). maka, harga dan promosi adalah faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini senada dengan penelitian Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019) dan Pranata, Wahab, Widiyanti, & Rosa (2022) yang menyatakan bahwa variabel Harga dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didapat bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan memilih jasa pengiriman JNE (Lubis & Hidayat, 2021). Promosi juga merupakan faktor pengenalan sampai dengan membujuk agar konsumen dapat melakukan keputusan dalam pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, menurut Nurhalim (2023), promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, didapat kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Di lain sisi, untuk variabel Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, berdasarkan uji-F didapat bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. JNE. Terakhir, variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), variabel Promosi (X3), dan variabel Citra Merek (X4) memberikan kontribusi sebesar 68% terhadap variabel Keputusan Pembelian PT. JNE (Y), selebihnya (32%) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

## **REFERENSI**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Ferdiansyah, A., & Triwahyuningtyas, N. (2021). Analisis Layanan Financial Technology dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 223–235. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(3), 90–96.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping.

- Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29=36.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171-176. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Inayati, N. (2019). Dampak Globalisasi terhadap Perubahan Gaya Hidup pada Masyarakat Kampung Komboi Distrik Warsa Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(2), 32-40.
- Jannah, M. F. (2020). Peningkatan Ekonomi Di Tengah Pandemi Dalam Menunjang Pergerakan Pertumbuhan Ekonomi Surabaya. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1427-1432.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Larasasati, C., & Desy Natasya, E. (2017). Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(2), 147-160. Retrieved from [www.presidentri](http://www.presidentri).
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *Management and Business Review*, 5(1), 29-39. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i1.5316>
- Maulida, L. S. (2019). Peran pengelola agrowisata dalam mengentaskan kemiskinan masyarakat pedesaan. *Jurnal Comm-Edu*, 2(1), 70-80.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Paendong, M. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Pavianti, T., Hayati, R., & Fitlya, R. (2022). Pengaruh Kecenderungan Burnout Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Tenaga Kesehatan di UPTD Puskesmas Sungai Awan Kecamatan Muara Pawan Kabupaten Ketapang. *Eksistensi*, 4(2).
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203.
- Putra, I. M. A. D. K., Suwena, K. R., & Puspaningsih, K. A. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap J&T di Singaraja: Public Perceptions of J&T in Singaraja. *PROSPEK*, 2(2), 11-20.
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21–31.  
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v9i1.266>
- Solichin, M., Rasyidi, R., & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2), 38–47.
- Sukmadi, S., Aripin, W. T., & Jamiat, N. (2018). Preferensi Pedagang Pasar Tanah Abang dalam Memilih Jasa Ekspedisi. *Jurnal Sekretari & Administrasi Bisnis*, 2(2), 93–100.  
<https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.51>
- Sulo, H. R., Hartono, E., & Oetari, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit X Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manuntung*, 5(1), 81–90.
- Suranto, G. A. R., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1523–1533.
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–322.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Widagdo, H., & Inayah, I. (2020). Analisis Yuridis Pelaksanaan Pemberian Asuransi dalam Kegiatan Ekspedisi Pengiriman Barang (Studi Kasus di PT JNE Kabupaten Boyolali). *Proceeding of The URECOL*, 244–250. Retrieved from <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1147%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/1147/1115>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.

---

**Copyright Holder :**

© Ika Utami Yulihapsari, et al., (2023).

**First Publication Right :**

© Attractive : Innovative Education Journal

This article is under:

