

ABSTRAK

Perubahan tren perilaku belanja masyarakat saat ini mengarah ke *e-commerce*. Perubahan tersebut, diiringi dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* dan persaingan bisnis yang sangat kuat. Sehingga menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Jasa kurir menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat memberi banyak keuntungan dengan adanya perubahan berbelanja *online* saat ini. J&T Express sebagai salah satu pemain di bidang jasa kurir lokal yang tumbuh dengan perkembangan yang cepat dan baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada J&T Express Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan data sebanyak 385 responden pengguna J&T Express di kota Bandung. Analisis data menggunakan bantuan software SMARTPLS 3.2.9.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, *Brand Image* dan *Service Quality*, *Service Quality* dan Keputusan pembelian, serta hubungan tidak langsung antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Service Quality*. Sehingga peran *Service Quality* sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, Keputusan Pembelian