

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Service Quality* Pada J&T Express Bandung

Metha Melyani¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, methamelyani@telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Changes in people's lifestyles are accompanied by increasingly modern developments and very strong business competition. Currently, courier services are one of the business opportunities that can provide many benefits with the changes in online shopping today. J&T Express as one of the players in the field of local courier services. Based on this, the purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions through service quality at J&T Express Bandung.

This study aims to determine the significant effect of brand image on purchasing decisions through service quality. This study uses a quantitative approach to the type of descriptive analysis research. The sampling technique used is non probability sampling and purposive sampling with data as many as 385 respondents who are J&T Express users in the city of Bandung. Data analysis using Smart-PLS 3.2.9 software.

Based on the results of the study, it can be concluded that on average the variables of brand image, service quality and purchasing decisions have a significant positive relationship. In the results of the study, the role of Service Quality as a mediating variable strengthens the influence of Brand Image on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat diiringi dengan perkembangan jaman yang semakin *modern* dan persaingan bisnis yang sangat kuat. Saat ini 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. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada J&T Express Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality*. 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 dapat disimpulkan rata-rata variabel *brand image*, *service quality* dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif signifikan. Dalam hasil penelitian, peran *Service Quality* sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan

I. PENDAHULUAN

Perubahan berbelanja *online* ini, diiringi dengan perkembangan jaman yang semakin modern dan persaingan bisnis yang sangat kuat. Perubahan berbelanja *online* ini menjadi budaya atau kebiasaan bagi masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia. Dalam hal ini layanan ekspedisi mendapatkan keuntungan. Perusahaan kurir merupakan salah satu pelaku bisnis yang dalam beberapa tahun terakhir ini terus berkembang dengan pesat. Industri logistik atau jasa kurir sebagai pendukung

para pedagang *e-commerce* karena mereka turut menangani barang-barang yang diperjual belikan oleh para pedagang *online*. Berdasarkan data pada Website Top Brand Index (2021) bahwa dari tahun ke tahun, di Indonesia semakin banyak orang yang menggunakan jasa kurir J&T Express. Dilihat dari kacamata perusahaan, data tersebut menjadi berharga karena dapat mengetahui pangsa pasar yang semakin banyak dan luas. Kurir jasa saat ini telah menjadi suatu bisnis yang dibutuhkan dan berkembang dengan pesat. Peningkatan layanan yang diterima di masyarakat menyebabkan saling berlomba menyajikan *service quality* (kualitas pelayanan) yang baik untuk mendapatkan *brand image* (citra merek) bagi konsumennya.

Brand Image (Citra Merek) J&T Express, merupakan sebuah reputasi dari J&T Express. Yang dimana citra persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek dari J&T itu sendiri. Menurut Kaufmann et al. (2016) menunjukkan, fokus pemasaran bergerak dari proposisi penjualan yang unik menuju sebuah emosi, satu hubungan dengan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* yaitu *service quality*. *Service Quality* merupakan suatu kondisi yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan untuk dapat memenuhi atau melampaui *service quality* yang diharapkan (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan pada J&T Express seperti ketepatan dalam pengantaran barang serta keramahan kurir saat mengantarkan barang langsung kepada konsumennya dan inovasi layanan yang di sediakan perusahaan untuk dimaksimalkan. J&T Express merupakan salah satu jasa kurir Indonesia original yang masuk top 250 *brand*. Oleh karena itu, disini penulis memilih jasa kurir J&T Express sebagai objek penelitian. Dengan meningkatnya perbelanjaan online, dunia perusahaan kurir memiliki kondisi yang semakin kompetitif, sehingga masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan. Maka diperlukan *brand image* yang lebih baik untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Serta peningkatan layanan menjadi standar dimasyarakat atau *service quality* menjadi hal utama dalam jasa kurir ini.

Permasalahan yang harus diperhatikan J&T Express adalah keputusan pembelian oleh konsumen. bisnis jasa kurir tentu tidak hanya mengejar perolehan pendapatan dan keuntungan semata namun juga untuk kelangsungan yang lebih panjang. Maka dari itu *brand image* dalam perusahaan merupakan hal yang penting dalam membangun reputasi yang baik. Selain *brand image*, J&T Express merupakan bisnis yang menjual jasa dimana pelayanan menjadi hal yang utama. Perusahaan jasa kurir berlomba meningkatkan kualitas dan berinovasi pada layanan jasa mereka agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Sehingga J&T Express akan menjadi pilihan masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa perbelanjaan online saat ini menjadikan jasa kurir menjadi kebutuhan dalam berbelanja. Hal ini merupakan fenomena menarik karena berbelanja online telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga berhubungan dengan menggunakan jasa kurir ini. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada J&T Express Bandung. Maka penelitian ini mengambil objek suatu jasa kurir yaitu J&T Express di kota Bandung, dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Service Quality Pada J&T Express Bandung”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market atau pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Menurut Wibowo dan Priansa (2017) pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam kerangka kreativitas yang bukan sekedar pemanfaatan tempat, pemanfaatan waktu, dan ketersediaan. Ketidakterediaan yang dimaksud kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Asosiasi pemasaran Amerika menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa Individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan untuk dijual dan secara bebas memperdagangkan produk yang bernilai dengan orang lain adalah proses pemasaran sosial dan terkelola.

B. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Zainurossalamia (2020:78) brand image mencakup pengetahuan dan keyakinan pada atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek dan kasus penggunaan yang tepat, serta penilaian, persepsi dan emosi dengan merek. Sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek merupakan hubungan antara citra dan merek tersebut. Konsumen yang mendapatkan citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Berikut merupakan definisi dari indikator-indikator Brand image Menurut Freddy Rangkuti dalam Wibowo dan Priansa (2017):



1. Recognition (Pengenalannya), dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, warna, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation (Reputasi), merupakan tingkat ketenaran atau status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena memiliki rekam jejak yang baik.
3. Affinity (Daya tarik), merupakan hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumennya, hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Loyalty (kesetiaan), berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang menggunakan merek tersebut.

C. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

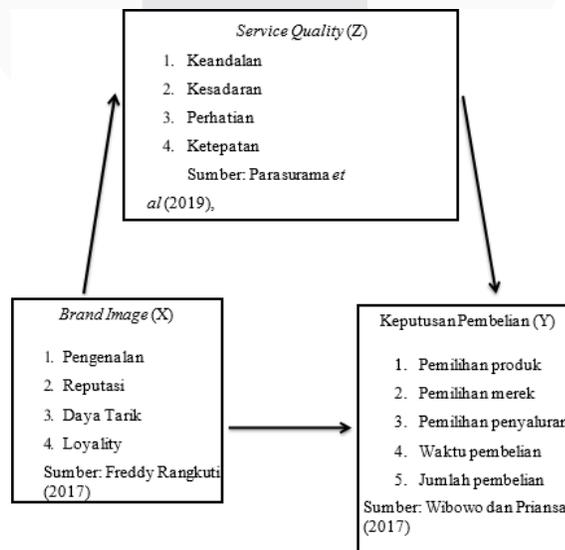
Service Quality (kualitas pelayanan) adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari keunggulan untuk memuaskan keinginan konsumen. Produk layanan merupakan pengalaman dan kinerja yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pelayanan (service) dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain menurut Kotler & Keller dalam Nasution (2018:92).

Berikut merupakan definisi dari indikator-indikator service quality menurut Parasuraman et al., dalam indrasari (2019):

1. Keandalan (Reability), Kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, termasuk kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, kecepatan, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, keramahan dan ketepatan.
2. Kesadaran (Awareness), kesadaran karyawan untuk membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (attention), Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman saat menggunakan jasa.
4. Ketepatan (Acuracy), Ketepatan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu memilih dari dua atau lebih pilihan konsumen pada pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo & Priansa (2017) menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja seperti karena produk yang dimiliki bagus, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan yang dapat dipengaruhi oleh informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Hanaysa,2018:8). Terdapat beberapa indikator menurut t Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2017:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu Pemilihan produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Dari seluruh definisi yang sudah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Penulis 2021



Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini bahwa sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Service Quality*

H3: Terdapat Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Service Quality*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut Sudaryono (2017) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif yaitu fakta terkini dalam populasi, suatu analisis dalam mengevaluasi sikap atau pendapat individu, kegiatan populasi meliputi evaluasi pada suatu pendapat deskriptif individu, organisasi, atau lingkungan. Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Variabel Independen *brand image*(X), Variabel Intervening *service quality* (Z), dan Variabel Dependen keputusan pembelian (Y). Variabel penelitian atau Variabel operasional merupakan penjelasan dimensi dan konsep indeks sebagai bahan penyusunan sebuah pernyataan atau pertanyaan untuk data. Selain itu, operasional variabel juga dapat mempermudah data yang dibutuhkan bagi penelitian (Sudaryono,2017). 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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut ini data responden dalam penelitian mengenai Analisis Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui service quality J&T Express Bandung :

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	168	43%
Perempuan	217	57%
Umur		
9 – 15 Tahun	17	4%
16-22 Tahun	236	61%
23-29 Tahun	103	27%
30 – 39 Tahun	29	8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	229	60%
Karyawan/Pegawai	86	22%
Wiraswasta	61	16%
Lainnya	9	2%

Tabel 1. Tabulasi Profil Responden

B. Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran nilai tanggapan dari 385 responden terhadap variabel Brand image, service quality, dan keputusan pembelian J&T Express Bandung. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, responden mengatakan bahwa variabel Brand image sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor total yang berjumlah 24805 dengan skor ideal 28875 dan rata-rata skor 85,90%. Ini berarti bahwa brand image J&T Express baik pada konsumen membuat skor kepuasan konsumen bernilai 85,90%, sedangkan 14,1% lainnya kurang setuju dengan brand image J&T Express itu baik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, responden mengatakan

bahwa variabel Service quality sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor total yang berjumlah 23490 dengan skor ideal 26950 dan rata-rata skor 87,15%. Ini berarti bahwa service quality yang

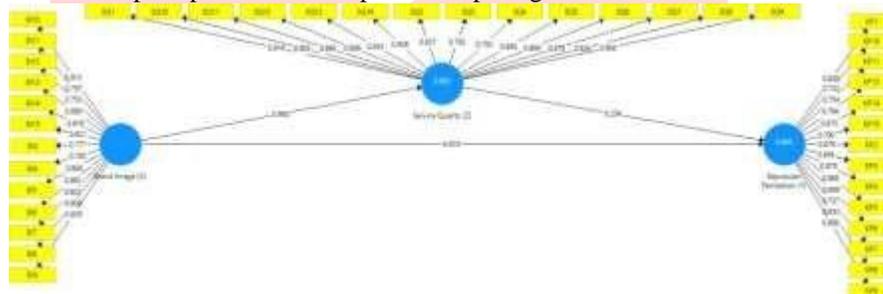


di berikan J&T Express baik pada konsumen membuat skor kepuasan konsumen bernilai 87,16%, sedangkan 12,84 % lainnya kurang setuju dengan service quality yang diberikan J&T Express itu baik.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, responden mengatakan bahwa variabel Keputusan pembelian sudah termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor total yang berjumlah 25114 dengan skor ideal 28875 dan rata-rata skor 86,97%. Ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen pada J&T Express baik membuat skor kepuasan konsumen bernilai 86,97%, sedangkan 13,03% lainnya kurang setuju dengan keputusan pembelian dalam menggunakan J&T Express.

C. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

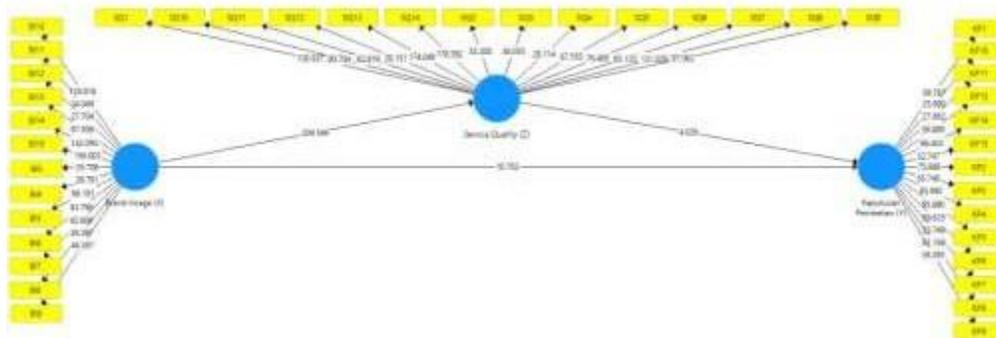
Model pengukuran atau outer model merupakan model yang menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang diukur oleh 44 indikator. Dalam menguji model pengukuran (outer model), perlu dilakukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas indikator- indikator yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.2.9. Adapun outer model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Outer Model Structural Equation Modelling (Algorithm)
 Sumber : Hasil Output Smart PLS 3.2.9 (2022)

D. Pengujian Model Struktural

Pengukuran model structural (*inner model*) bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel laten lain. Berikut hasil bootstrapping pada penelitian ini:



Gambar 3. Diagram Jalur Full Model Structural (Bootstrapping)
 Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.9 (2022)

Dalam pengujian model structural ini berdasarkan nilai path untuk melihat signifikan atau tidaknya indikator pada variabel. Yang dilihat dari nilai t-statistic. Nilai t-statistic dapat diperoleh melalui proses bootstrapping pada SmartPLS 3.2.9. dan untuk penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel dependen dan variabel mediator dalam tabel path coefficient yang telah diolah.

E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau Path Coefficient merupakan nilai untuk menunjukkann arah hubungan variabel apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antar indikator, T-Statistics dan P Value. Uji T merupakan pengujian hipotesis. Nilai signifikan yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%) dan 2,58 (tingkat signifikan 1%). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha sebesar 5% (uji dua arah). Sehingga t tabel yang digunakan yaitu 1,96. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur, dapat dilihat dari nilai T-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel path coefficient pada output SmartPLS pada SMARTPLS 3.2. Berikut adalah hasil Path Coefficient dari penelitian ini:

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.674	0.682	0.062	10.796	0.000
Brand Image (X) -> Service Quality (Z)	0.950	0.951	0.005	208.161	0.000
Service Quality (Z)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.259	0.248	0.063	4.058	0.000

Tabel 2. Hasil Path Coefficient
 Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.9 (2022)

F. Pengujian Hipotesis Intervening

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X) -> Service Quality (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.242	0.235	0.059	4.076	0.000

Tabel 3. Hasil Path Coefficient Intervening
 Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.2.9 (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, merupakan hasil rekapitulasi pengujian variabel *service quality* sebagai variabel intervening. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa, hubungan tidak langsung yaitu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,242 dengan t-statistik sebesar 4,076 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari t-value ($4,076 > 1,96$) dan p value ($0,000 < 0,05$) maka dinyatakan signifikan, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada pelanggan J&T Express di kota Bandung. Dengan kata lain variabel *service quality* dapat memperkuat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan perhitungan dengan menggunakan 385 sampel data, hasil penelitian berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Service Quality* Pada J&T Express Kota Bandung” menggunakan metode analisis SEM-PLS v3.2.9 maka dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah yang sudah diajukkan pada bab sebelumnya dengan hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand image* pada J&T Express mendapatkan presentase 87,01% dengan predikat Sangat baik yang membuktikan bahwa konsumen J&T Express dapat melihat jasa kurir ini memiliki citra merek yang baik. Dan dapat dilihat bahwa konsumen J&T Express setuju

dengan citra yang diberikan oleh kurir yang ramah dengan mendapatkan presentase 89,87% dengan predikatsangat baik. Maka hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* pada J&T Express sudah berhasil dalam menciptakan citra yang baik bagi konsumennya.

- b. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *service quality* pada J&T Express mendapatkan presentase 87,27% dengan predikat sangat baik dengan setuju nya responden bahwa layanan jasa yang diberikan J&T Express memuaskan konsumen. Selain itu J&T Express melakukan pengiriman dengan mengutamakan keamanan dan keutuhan barang hingga ketangan konsumen sesuai dengan memperoleh presentase 89,50% dengan kategori sangat baik. Maka dari itu hasil *service quality* yang diberikan J&T Express kepada konsumennya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Dalam hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menggunakan J&T Express mendapatkan presentase 84,05% dengan responden yang setuju bahwa konsumen akan menggunakan jasa kurir J&T Express secara berulang. Dan juga keputusan pembelian dalam menggunakan J&T Express salah satunya dipengaruhi oleh indikator harga pengiriman yang terjangkau dengan presentase 88,66%. Maka dari itu menunjukkan bahwa Keputusan pembelian pada J&T Express sudah baik dalam menciptakan konsumennya untuk menggunakan jasa kurir J&T Express.
- d. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 17%. Yang dimana artinya bahwa konsumen J&T Express kota Bandung sudah merespon dengan baik dan positif terhadap *brand image* yang diciptakan oleh jasa kurir J&T Express dalam menerapkan seperti keramahan kurir dan tanggung jawab kepada konsumen dengan baik. Karena semakin baik *brand image* maka akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen pada J&T Express kota Bandung.
- e. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *service quality*, dengan kontribusi sebesar 42,8%. Yang dimana untuk meningkatkan *brand image* yang baik maka J&T Express perlu meningkatkan *service quality* dari setiap proses pada J&T Express yang ada di kota Bandung. Dimana semakin baik *service quality* maka akan diikuti dengan terbentuk nya *brand image* yang baik pada konsumen J&T Express kota Bandung.
- f. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 41,3%. Dimana faktor *service quality* dengan dimensi keandalan, kesadaran, perhatian, dan ketepatan memberikan kontribusi yang sangat baik. Kerna dalam jasa kurir *service quality* sangat diutamakan. Hal tersebut dapat mempengaruhi semakin baik *service quality* maka akan diikuti dengan semakin baiknya keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan J&T Express pada konsumen di kota Bandung.
- g. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *service quality* pada pelanggan J&T Express di kota Bandung, yang dimana variabel *service quality* dapat memperkuat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian, dimana sebelumnya *brand image* terhadap keputusan pembelian atau disebut pengaruh langsung mendapatkan presentase 17% sedangkan ketika di intervensi oleh *service quality* presentase mencapai 84,1%.

REFERENSI

- Adi, L. W., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. A.
- ARRY WIDODO, P. D., & RENNYTA YUSIANA, S.E., M. M. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN PENENTUAN METODE DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE - STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (P. R. Aditama (ed.)). PT Refika Aditama.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

Prof.H. Imam Ghozali, M.Com, P. . (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP,TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9*. UNDIP.

Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Ferreira Antunes de Sousa, A. D. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved November 28, 2021, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=J&T

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.

