

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya, Oleh karena itu, pelaku bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya (Rakhmah *et al.*, 2022). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya setelah menyadari, maka konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari alternatif - alternatif yang tersedia. Kemudian barulah konsumen menentukan pilihan atas merk produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan (Zubaidah & Latief, 2022).

Menurut penelitian Imbayani *et al.* (2020) Keputusan pembelian suatu produk dapat dibangun dengan peningkatan citra merek. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah terkenal, sehingga masyarakat tidak meragukan lagi produk tersebut. Citra merek merupakan hal yang tidak mudah dipertahankan, namun jika dapat dipertahankan maka dapat membantu suatu produk atau jasa untuk tetap eksis ditengah-tengah maraknya persaingan yang semakin ketat. Menurut penelitian Wiranata *et al.*, (2021) Citra merek merupakan hal penting dalam berusaha di bisnis yang mencakup bisnis yang luas, begitu banyak

perusahaan yang memiliki citranya sendiri di hati konsumen dan hal tersebut memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, baik itu pelanggan tetap maupun baru, selain itu karena begitu banyak perusahaan sejenis yang memiliki citranya dalam konsumen makan kompetisi bisnis akan begitu sengit. Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. *Brand Image* menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Menurut Priansa (2019) citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citra berkenaan dengan identifikasi citra.

Menurut Nurhaeni (2014) *word of mouth* merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas dan informasi mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui

kualitas dari suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* atau yang di kenal dengan strategi penyampaian informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi promosi yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan Maghfiroh (2019). Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa, dimana komunikasi dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan untuk menceritakan pengalamannya tentang barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebagai hasilnya, pelanggan akan melakukan penilaian apa mereka tertarik ataupun tidak tertarik. Ketika konsumen tertarik maka konsumen akan kembali menceritakan pengalaman tersebut kepada calon konsumen lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Persepsi kualitas pelayanan menurut Durianto (2001) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika yang diharapkan berbanding lurus dengan kenyataan. Menurut Sriwindarti (2020) Persepsi kualitas pelayanan merupakan aspek utama pada suatu pertimbangan keputusan pembelian barang ataupun jasa. Semakin bagus kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan, maka akan semakin baik juga persepsi yang dihasilkan oleh konsumen. Dan mengakibatkan konsumen akan lebih yakin dalam memutuskan pembeliannya pada perusahaan tersebut. Penelitian Ahmad *et al.*, (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi tidak bisa dihilangkan

karena merupakan faktor penentu yang sangat penting terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman. Industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak positif kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan (Irsyad, 2020). Saat ini, bisnis di Indonesia sedang mengalami peningkatan terutama pertumbuhan bisnis online. Seseorang akan lebih mudah melakukan pembelian barang tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik antar penjual dan pembeli baik itu untuk keperluan pribadi maupun keperluan bisnis dengan tempat yang berbeda. Pengiriman barang pun dapat dilakukan dengan menggunakan jasa kurir. Jasa ini menjadi semakin penting, tidak hanya bagi konsumen tetapi bagi para penjual besar atau perusahaan.

JNE merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman terbaik yang ada di Indonesia. Pada awalnya perusahaan JNE merupakan salah satu divisi bagian dari perusahaan PT. Citra van Titipan Kilas (TIKI). Bermula dari beberapa personel yang memiliki modal sebesar 100 juta rupiah, JNE mulai berkembang menjadi jasa penyedia jasa pengiriman barang pada saat itu. Melihat potensi bahwa pengiriman barang akan semakin pesat karena berkembangnya juga online shopping maka perusahaan JNE mulai memasuki pasar lokal, sehingga JNE mengalami perbedaan visi dengan perusahaan induknya yang dikenal dengan nama TIKI dan memutuskan untuk membangun perusahaan sendiri – sendiri dan pada akhirnya sampai sekarang JNE dan TIKI menjadi saingan

berat antara satu dengan yang lainnya. Berikut merupakan data TOP *Brand Indeks* jasa kurir pengiriman terbaik di Indonesia tahun 2019,2020,2021.

Tabel 1.1
Data TOP *Brand Indeks*

BRAND	2019		2020		2021	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	26,4%	TOP 1	27,3%	TOP 1	28,0%	TOP 2
J&T	20,3%	TOP 2	21,3%	TOP 2	33,4%	TOP 1
TIKI	12,6%	TOP 3	10,8%	TOP 3	11,2%	TOP 3
POS INDONESIA	5,4%		7,7%		8,5%	
DHL	3,8%		4,1%		6,0%	

Sumber data: Top Brand Indeks (Maret,2022)

Dari data diatas menunjukan bahwa TOP *Brand Indeks* jasa kurir 2019, 2020, 2021 memiliki tingkat pertumbuhan yang berbeda, JNE mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pada tahun 2019 sebesar 26,4%, 2020 sebesar 27,3% dan 2021 sebesar 28%. JNE menduduki *TOP ONE* sejak tahun 2015, Namun pada tahun 2021 untuk pertama kalinya JNE dikalahkan dengan J&T yang menjadi *TOP ONE* dengan selisih sekitar 5,4%. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan penggunaan jasa JNE sangat baik di kalangan masyarakat.

JNE cabang Tangkuban Perahu berdiri sejak tahun 2016 dan terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya sampai saat ini. Walaupun pada tahun 2020 pada saat terjadinya *pandemic* covid-19 JNE cabang Tangkuban Perahu mengalami penurunan tingkat penjualan yang signifikan setiap bulannya, penurunan tingkat penjualan yang paling banyak mencapai 50% pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 JNE cabang Tangkuban perahu bisa kembali meningkatkan penjualannya hingga hampir seperti semula.

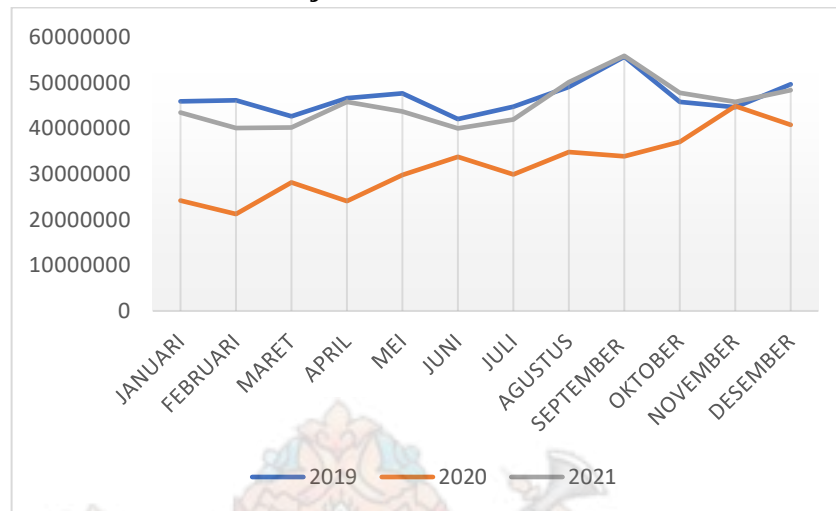
Tabel 1.2
Volume Penjualan JNE cabang Tangkuban Perahu tahun 2019-2021

Bulan	Volume Penjualan 2019 (Rp)	Growth	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Growth	Volume Penjualan 2021 (Rp)	Growth
Jan	45.870.900	-	24.156.272	-51,2%	43.376.800	+6,6%
Feb	46.120.300	+0,5%	21.207.600	-12,2%	40.081.148	-7,6%
Mar	42.654.208	-7,5%	28.151.286	+32,7%	40.132.920	+0,1%
Apr	46.581.262	+9,2%	24.046.268	-14,6%	45.781.262	+14,0%
Mei	47.593.680	+2,2%	29.804.980	+23,9%	43.593.980	-4,1%
Juni	41.994.380	-11,8%	33.717.010	+13,1%	39.954.380	-12,3%
Juli	44.698.192	+6,4%	29.888.100	-11,4%	41.898.192	+4,8%
Agus	49.013.306	+9,6%	34.790.836	+16,4%	50.013.306	+19,3%
Sep	55.631.276	+13,5%	33.845.320	-2,7%	55.831.276	+11,3%
Okt	45.752.220	-17,7%	36.967.575	+9,2%	47.752.220	-14,4%
Nov	44.567.820	-2,6%	44.829.272	+21,3%	45.808.504	+5,5%
Des	49.554.322	+11,2%	40.678.336	-9,3%	48.337.941	+6,1%

Sumber: Data Penjualan JNE Tangkuban Perahu 2019-2021

Berdasarkan tabel 1.2 terkonfirmasi bahwa adanya ketidakstabilan volume penjualan sepanjang tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Penjualan JNE menurun semenjak tahun 2020 awal, volume penjualan terendah pada tahun 2020 terdapat pada bulan Februari dengan jumlah Rp. 21.207.600 sedangkan volume penjualan tertinggi pada tahun 2020 pada bulan November dengan jumlah Rp.44.892.272. Walaupun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2020, tahun 2021 setelah pandemi mulai membaik, penjualan pada JNE cabang Tangkuban Perahu kembali meningkatkan penjualannya hingga hampir menyamai penjualan pada tahun 2019. Dapat kita lihat pada tabel penjualan tertinggi selama 2021 terjadi pada bulan September 2021 dengan jumlah Rp. 55.831.276, dimana jumlah penjualan hanya berbeda Rp. 200.000 dari jumlah penjualan tertinggi pada tahun 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik penjualan dibawah ini.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan JNE tahun 2019-2022



Sumber: Data Penjualan JNE Tangkuban Perahu 2019-2021

Untuk membedah ketidakstabilan penjualan yang terjadi secara signifikan pada JNE cabang Tangkuban Perahu, peneliti melakukan observasi selama 3 bulan pada aktivitas pelanggan di JNE Tangkuban Perahu terhitung sejak bulan Januari hingga bulan Maret 2022. Aktivitas pelanggan yang diamati berupa jumlah kunjungan pelanggan dan jumlah transaksi yang terjadi selama periode observasi. Hasil dari observasi ini disajikan pada Tabel 1.3 di bawah ini

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah Kunjungan Pelanggan Dan Jumlah Transaksi Bulan Januari – Maret 2022 Pada JNE cabang Tangkuban Perahu

Minggu ke -	Bulan Januari			Bulan Februari			Bulan Maret		
	K	T	K:T (%)	K	T	K:T (%)	K	T	K:T (%)
1	24	94	292	21	100	376	26	117	350
2	23	93	304	23	114	396	23	130	465
3	20	100	400	22	125	468	21	112	433
4	24	98	308	20	103	415	22	98	345
Rata-Rata	22,7	96,3	326	21,5	110,5	413,7	23	114,2	398,2

Sumber : data diolah 2022

Ket : K = Jumlah kunjungan pelanggan (Orang)

T = Jumlah transaksi yang terjadi (Kali)

$K:T$ = Persentase transaksi yang terjadi berbanding jumlah kunjungan pelanggan (%)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa persentase antara kunjungan dengan transaksi yang terjadi semenjak bulan Januari 2022 hingga Maret 2022 berada di angka yang relatif tinggi yaitu dengan rata-rata setiap bulannya diatas 200% , hal ini menandakan bahwa keputusan penggunaan jasa JNE dalam pengiriman barang sangat baik, walaupun pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang diduga karena terbatasnya ruang gerak akibat pembatasan area untuk berpergian akibat adanya pandemi covid-19 dan banyak perusahaan yang merumahkan karyawannya sehingga membuat melemahnya ekonomi masyarakat.

Penelitian tentang *Brand image*, *Word of Mouth* dan *Perceived service quality* sudah ada yang pernah meneliti. Namun masih terdapat perbedaan (*gap*) antara peneliti satu dengan yang lainnya, seperti misalnya penelitian Sutarningsih (2021), mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Imbayani *et al.*, (2020) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhevi (2022), justru mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sutarningsih (2021), justru mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang

dilakukan oleh Listyorini *et al.* (2014), yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) justru mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah *et al.* (2020), yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Firda (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriwindarti (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2020) mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan juga adanya perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang bersumber dari latar belakang yang telah dijabarkan, hingga riset ini diberi judul **“*Brand Image, Word Of Mouth Dan Perceived Service Quality Dengan Keputusan Penggunaan Jasa pada JNE cabang Tangkuban Perahu*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa ada 3 pertanyaan dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa JNE yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa di JNE cabang Tangkuban Perahu?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa di JNE cabang Tangkuban Perahu?
3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa di JNE cabang Tangkuban Perahu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE cabang Tangkuban Perahu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

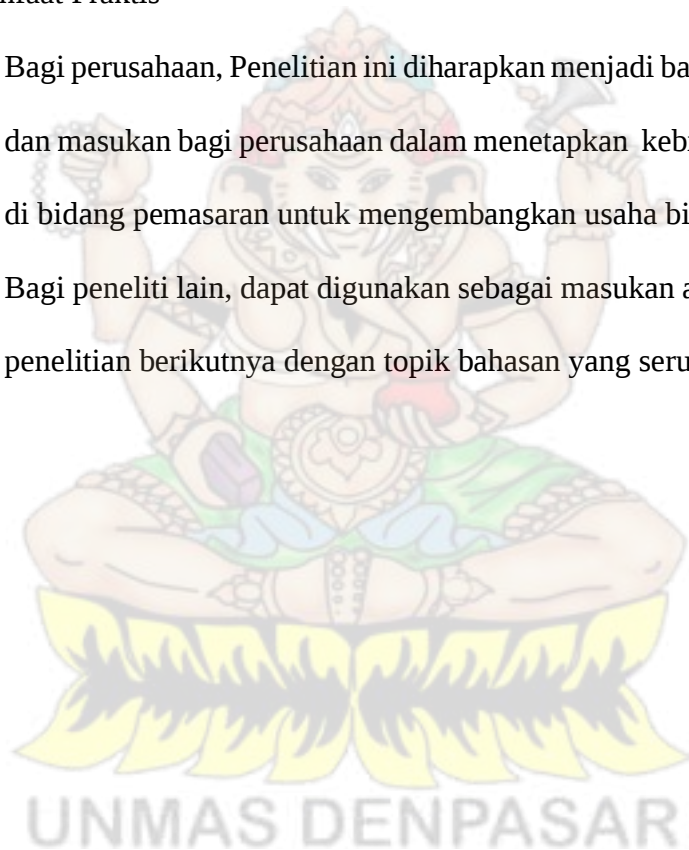
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan atau menambah referensi pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu jasa. Penulisan ini merupakan kesempatan yang baik

dalam usaha mengaplikasikan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan juga memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan referensi baru bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
- 2) Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai masukan atau referensi bagi penelitian berikutnya dengan topik bahasan yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *reasoned action* teori dari Fishbein dan Ajzen (2005) yang fokus pada psikologisme yakni niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau dengan bahasa lain sebagai *studi* motif. Intensi atau niat dijadikan untuk mengetahui seberapa jauh motivasi seseorang akan sebuah capaian menggerakkan perilaku dan tindakannya untuk suatu target.

Theory Of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Semakin tinggi niat seseorang membeli sebuah produk, maka hasilnya akan berbanding lurus dengan tingginya angka pembelian (Lim *et al.*, 2016).

Dalam *Theory Of Planned Behavior* sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol berperilaku ditentukan melalui keyakinan-keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian. Keyakinan-keyakinan dari individu, baik secara positif atau negatif. *Theory Of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi secara sistematis orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan

untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu (Achmat,2010).

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Berdasarkan teori ini dapat diketahui bahwa niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol atas perilaku yang dimiliki individu. *Theory Of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor (Ajzen,2005), yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, intusi, kejadian, perilaku atau niat.
2. Norma subjektif (*subjective norm*), merupakan faktor diluar individu yang menunjukan persepsi seseorang tentang perilaku yang dilaksanakan.
3. Persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavior control*), merupakan persepsi atau kemampuan diri individu mengenai kontrol individu tersebut atas suatu perilaku.

2.1.2 Keputusan Penggunaan jasa

1. Pengertian Keputusan Penggunaan jasa

Keputusan pembelian terbagi menjadi dua, keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa yang akan melibatkan konsumen dalam memilih alternatif produk atau jasa yang ada. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku

konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan personal yang langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Setiadi (2010) mengemukakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pribadi, digolongkan menjadi 3 yaitu:

- a) Faktor demografi yaitu berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian misalnya jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan keluarga.

- b) Faktor situasional yaitu berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor tingkat keterlibatan yaitu berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Psikologis, yang meliputi:

- a) Motif yaitu berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b) Persepsi yaitu berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian dan pengintergrasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan yaitu berkaitan dengan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d) Sikap yaitu merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian yaitu berkaitan dengan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3. Faktor Sosial yaitu meliputi:

- a) Peran dan pengaruh keluarga yang dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

- b) Kelompok referensi yaitu berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.
- c) Kelas sosial merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.
- d) Budaya dan Sub budaya yang mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

3. Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan seseorang, dimana orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara dua keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar diri orang tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah di dapatnya informasi yang diinginkan oleh konsumen, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Sesudah didapatnya informasi dan mengevaluasi alternatif yang ada dan telah menyesuaikan dengan dirinya maka konsumen akan melakukan pembelian yang aktual atau nyata.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Pada proses ini pelanggan akan mulai merasakan apakah produk tersebut sesuai dengan persepsinya, sehingga ulasan konsumen juga menjadi hal yang penting dalam membangun citra merk produk tersebut juga dalam proses pembelian ulang.

4. Indikator Keputusan Penggunaan jasa:

Indikator keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu:

1) Adanya kebutuhan akan suatu produk

Yaitu bagaimana konsumen merasa membutuhkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk

Yaitu keadaan dimana seseorang menginginkan suatu produk atau jasa diantara banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Daya beli yang dimiliki konsumen

Merupakan seberapa besar kemampuan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.3 *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand (merek) merupakan simbol perwujudan dari semua informasi yang ada pada produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari logo, nama dan seluruh hal visual lainnya misalnya gambar, tipografi, warna dan juga simbol. Merek juga merupakan citra yang ingin ditanamkan perusahaan di dalam benak konsumen melalui ekspetasinya melalui suatu informasi terhadap suatu produk atau jasa yang dimana sering juga disebut dengan merek dagang atau *trademark*. Menurut Kotler & Keller (2009) merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya menjelaskan merek tersebut dari beberapa hal dari produk atau jasa yang dibuat uuntuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) ada beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas dan mutu yaitu berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan yaitu berkaitan dengan pendapat tentang suatu produk atau jasa yang dibuat dikalangan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipergunakannya.
3. Kegunaan atau manfaat yaitu berkaitan dengan fungsi apa saja yang dapat ditemukan dengan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.
4. Pelayanan, yaitu berkaitan dengan bagaimana penjual dalam melayani konsumennya.

5. Resiko yaitu berkaitan dengan seberapa besar atau kecilnya untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga yaitu berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen akan mempengaruhi citra jangka panjang suatu produk.

Brand image adalah bentuk penggambaran terhadap suatu persepsi suatu hal oleh konsumen melalui informasi yang beredar. Menurut Rangkuti (2012) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Terciptanya citra merek di kalangan masyarakat akan menyebabkan melekatnya merek tersebut di benak konsumen sehingga sering terjadinya kekuatan emosional yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator *brand image* menurut (Keller, 2012) yaitu:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Untuk menghindari resiko yang besar konsumen lebih suka membeli barang atau jasa dari penyedia – penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

2) Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat

strategis dalam komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

3) Citra produk (*product image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu penyedia jasa atau barang sehingga mempengaruhi citra perusahaannya.

2.1.4 *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of Mouth menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* dianggap sebagai komunikasi tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan konsumen. Sebuah penelitian menjelaskan 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko (Harahap, 2013). Perusahaan juga dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut harus memiliki keunikan,

inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga dapat tercipta WOM yang positif yang akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Purwati & Zufrie, 2021).

Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena WOM dilakukan oleh konsumen dengan kemauannya dan tidak mendapat imbalan dari perusahaan, berusaha membuat WOM sangat tidak etis juga dapat memberikan reputasi buruk bagi perusahaan. Inti dari hal tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapat dari teman ataupun keluarga dapat lebih dipercaya dari pada ratusan media yang berbeda. Pesan dari seseorang atau keluarga tersebut mampu memberikan kesan sehingga lebih mudah dipercaya dan informasi melalui WOM akan lebih melekat di benak konsumen (Harahap, 2013).

2. Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Babin, 2015) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan

Kemauan dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

2. Rekomendasi

Rekomendasi akan dilakukan oleh konsumen ketika konsumen tersebut merasa puas terhadap suatu produk.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa atau produk.

2.1.5 *Perceived Service Quality*

1. Pengertian Persepsi

Menurut Fadila dan Lestari (2013) persepsi merupakan tahapan dalam penentuan, pengelompokan, dan penginterpretasian input informasi, sensasi yang ditangkap alat indera manusia guna menghasilkan makna. Menurut Rakhmat Jalaludin (2012) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, kejadian yang didapatkan dengan menarik kesimpulan informasi serta memahami pesan. Tahapan persepsi tidak sekedar tahapan psikologi saja, namun dimulai melalui tahap fisiologi yang disebut dengan sensasi. Beberapa hal yang mampu membentuk persepsi seseorang:

- 1) Karakter rangsangan.
- 2) Keterkaitan rangsangan pada sekitarnya.
- 3) Keadaan dalam diri individu.

2. Pengertian *Perceived Service Quality*

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas pelayanan yaitu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, SDM, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Yuniati (2015) persepsi kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan kata lain kualitas pelayanan dideskripsikan dengan tindakan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga kecermatan penyalurannya agar selaras dengan ekspektasi pelanggan. Setiap orang dalam mempersepsikan suatu barang atau jasa berbeda-beda, sehingga persepsi bersifat subyektif. Persepsi yang

timbul pada diri seseorang dipengaruhi pikiran serta lingkungan sekelilingnya.

Menurut Markovic dan Jankovic (2013) persepsi kualitas pelayanan yaitu pendapat pelanggan berkaitan dengan keunggulan keseluruhan dari pelayanan. Usaha yang dilakukan perusahaan tidak hanya memasarkan sebuah produknya melainkan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pada saat melakukan pemasaran produk di samping perusahaan perlu mempunyai strategi pemasaran dalam meraih tujuan dan target, perusahaan juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen (Tjiptono, 2007).

Persepsi kualitas pelayanan menurut Durianto (2001) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika pelayanan yang dipersepsikan ternyata sama dengan pelayanan yang diekspektasikan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan positif. Apabila pelayanan yang dipersepsikan melampaui pelayanan yang diekspektasikan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sempurna. Namun, apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih buruk daripada pelayanan yang diekspektasikan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan negatif. Sehingga baik buruknya suatu kualitas pelayanan ditentukan oleh kinerja perusahaan dalam memenuhi setiap harapan konsumennya. Dan semakin baik pelayanan yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tentunya memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan.

3. Indikator persepsi kualitas layanan

Adapun indikator dari *perceived service quality* Menurut Parasuraman dalam Lovelock dan Wright (2007) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan menjadikan indikasi kualitas pelayanan menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
3. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta pegawainya.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya.
5. Empati (*Empthy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian bagi nasabah. Bentuk perhatian tersebut bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah, ataupun stres. Seorang karyawan perlu memahami perasaan seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Dhevi (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada *Fast Boat* Sekar Jaya”. Penelitian ini dilakukan di *Fast Boat* Sekar Jaya, Kusamba. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada pengguna jasa transportasi *Fast Boat* Sekar Jaya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan alat bantu yang digunakan yaitu *SPSS for Windows versi 23.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast boat* Sekar Jaya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Fast Boat* Sekar Jaya dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Fast Boat* Sekar Jaya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dhevi adalah pada variabel *brand image* dan keputusan penggunaan jasa. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik sampling yang digunakan sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan objek dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh Dhevi adalah pada *Fast Boat* Sekar Jaya.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Sari (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19". Responden dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti koesioner online dan teknik analisis data menggunakan Statitcal Package For The Social Sciences (SPSS) untuk menguji empat hipotetis yang diajukan dalam dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* Secara persial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian, *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualias Pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari pada variabel *brand image*, menggunakan SPP membantu mengolah data. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sari pada objek penelitian yaitu pada Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab sedangkan pada penelitian ini pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Sutarningsih (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Dewa Ayu Shop Klungkung". Penelitian ini dilakukan di Dewa Ayu Shop Klungkung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 50 responden. dan Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil

penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sutarningsih adalah variabel *brand image* dan *word of mouth*. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu pada penelitian Sutarningsih dilakukan di Dewa Ayu Shop Klungkung sedangkan pada penelitian ini dilakukan di JNE cabang Tangkuban Perahu. Selain itu analisis dan teknik pengambilan sampel menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan teknik sampel *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Putri *et al.* (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang”. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Analisis data ini menggunakan dasar perhitungan regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS versi 15. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan baik secara parsial maupun secara simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, adalah pada variabel *brand image*, *word of mouth*. Analisis data sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada objek

penelitian yaitu pada penelitian Putri *et al.*, pada JNE cabang Semarang sedangkan penelitian ini pada JNE cabang Tangkuban Perahu. Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan data yaitu penelitian Putri *et al.*, menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan pada penelitian ini teknik *purposive sampling*.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Homer (2017) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT JNE Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 101 sampel. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Homer yaitu pada variabel *brand image* dan *word of mouth*. Persamaan juga terletak pada teknik analisis regresi menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Homer pada objek penelitian JNE pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada JNE cabang Tangkuban Perahu. Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan data yaitu

penelitian Homer (2017) menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan pada penelitian ini teknik *purposive sampling*.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Maghfiroh (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”. Responden pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, , kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh pada variabel *word of mouth*. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh adalah pada variabel pengaruh harga dan kualitas produk.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Irsyad (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Penggunaan Jasa JNE Kudus”. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data yang

digunakan meliputi metode angket, observasi dan dokumentasi. Analisis statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus. *Word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus. Kepercayaan dan kenyamanan konsumen berpengaruh terhadap keputusan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan jasa JNE Kudus.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad yaitu pada variabel *brand image* dan *word of mouth*. Persamaan juga ada pada regresi linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan metode angket, observasi dan dokumentasi dan pada objek penelitian yaitu JNE Kudus, sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan objek penelitian pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Pratama *et al.* (2020) dengan judul penelitian “Strategi Perusahaan Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kirim Lion Parcel Cab Karanganyar”. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini Citra merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kirim Lion Parcel cab Karanganyar. Kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kirim Lion Parcel cab Karanganyar. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kirim Lion Parcel cab Karanganyar.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.* adalah pada variabel Citra Merek dan *Word of mouth*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, pada objek penelitian yaitu pada Lion Parcel cab Karanganyar, pada penelitian ini objek penelitian pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Firda (2016) dengan judul penelitian “pengaruh persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* (pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri)”. Responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian ini adalah persepsi keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan variabel persepsi keragaman produk, persepsi harga dan

persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Firda yaitu pada variabel persepsi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Persamaan juga pada analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan objek dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan Ismasabila Jannatul Firda adalah pada Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Sarasdiyanthi *et al.* (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah 110 responden. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh bahwa citra merek dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. untuk variabel persepsi kualitas pelayanan untuk variabel citra merek.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sarasdiyanthi *et al.* pada variabel citra merek dan persepsi kualitas pelayanan. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Sarasdiyanthi *et al.*, pada objek penelitian pada Online Travel Agent Airasia Go sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada

JNE cabang Tangkuban Perahu. Perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel, pada penelitian Sarasdiyanthi *et al.*, menggunakan *accidental sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

11. Penelitian ini dilakukan oleh Sriwindarti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada transportasi online GrabBike di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden yang diambil dengan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan persepsi kualitas pelayanan, *brand image*, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sriwindarti pada semua variabel baik variabel terikat maupun variabel bebas. Perbedaan pada penelitian Sriwindarti pada objek penelitian yaitu pada transportasi online GrabBike di Ponorogo sedangkan penelitian ini pada JNE cabang Tangkuban Perahu, perbedaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Masyarakat Kota Salatiga Menggunakan Jasa Pembiayaan Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”. Dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analisis*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan pada variabel *brand image* dan persepsi kualitas pelayanan. Persamaan penelitian terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan pada objek penelitian pada Bank Syariah sedangkan objek penelitian pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

13. Penelitian ini dilakukan oleh Ariana *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Miami Chicken Saxophone)”. Penelitian in menggunakan pengumpulan teknik sampel *purposive sampling* dengan menggunakan 150 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, variabel Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian variabel Persepsi

Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, variabel Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ariana *et al.* pada variabel *citra merek* dan persepsi kualitas pelayanan persamaan penelitian juga ada pada teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian pada Miami Chicken Saxophone sedangkan pada penelitian ini objek penelitian pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati *et al.* (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra Perusahaan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa Tiki Cabang Kota Madiun)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh mengukur Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Citra, dan *Word Of Mouth*, terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman baik secara simultan maupun parsial dimana jasa pengiriman seperti ini sudah semakin banyak pesaingnya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 227 responden dengan populasi sebanyak 525. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga, lokasi, citra perusahaan, *word of mouth*, terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman TIKI Cabang Kota Madiun.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hayati *et al.* pada variabel citra perusahaan dan *word of mouth*. Persamaan juga terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ada pada objek penelitian yaitu pada Tiki Cabang Kota Madiun sedangkan pada penelitian ini objek penelitian pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan responden sebanyak 87 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengolahan data dibantu dengan SPSS 16.0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada Makharya Cargo, variabel kualitas pelayanan juga menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada Makharya Cargo.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti pada variabel kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti pada teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random* dan

objek penelitian pada Makharya Cargo sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan objek penelitian pada JNE cabang Tangkuban Perahu.

