

Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang

Journals of Management and Entrepreneurship, 2025
Vol. 00 (0), 00-00
© The Journal, 2025
DOI: 10.XXXXX

<https://jurnal.unbrah.ac.id/index.php/performance>

Journal

Article History

Received: August 15th, 2024

Revised: January 3rd, 2025

Accepted: January 8th, 2025

Yulihardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
yulihardi@fekon.unbrah.ac.id

Amrullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
amrullah@fekon.unbrah.ac.id

Mutia Ulfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah
mutia.ulfa596@gmail.com

ABSTRACT

Consumer decisions can be influenced by various factors, including brand image, price and promotion. The purpose of this research is to see the influence of brand image, price and promotion on consumer decisions to use PT services. Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang route. Research data collection techniques use interview techniques, questionnaires and documentation by collecting primary and secondary data from various sources.

Based on the results of the T test data processing, the Brand Image variable $t_{count} > t_{table}$ or $3.043 > 1.661$ and the sig value $0.003 < 0.05$ means that H_a is accepted and H_0 is rejected. The price perception variable $t_{count} > t_{table}$ or $2.942 > 1.661$ and the sig value $0.004 < 0.05$ means that H_a is accepted and H_0 is rejected. Promotion Variable $t_{count} > t_{table}$ or $2.159 > 1.661$ and sig value $0.033 < 0.05$ means H_a is accepted and H_0 is rejected.

The results of the F test with a calculated F of 8.166 and an F table value of 2.699 so that H_a is accepted and H_0 is rejected with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This means that together the Brand Image, Price Perception and Promotion variables influence PT Consumer Decisions. Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang route.

The coefficient of determination obtained with an R-Square value of 0.203 means the percentage of influence of Brand Image, Price Perception and Promotion on Consumer Decisions of PT. The Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang route was 20.3% while the remaining 79.7% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords : Brand Image, Perceived Price, Promotion and Consumer Decision

Corresponding Author

Name : Yulihardi

Email : yulihardi@fekon.unbrah.ac.id

Reading List : 56 (2016 – 2023)

ABSTRAK

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *brand image*, harga dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pt. Jalur nugraha ekakurir (JNE) Nipah Padang. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder dari berbagai sumber.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji T variabel *Brand Image* $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,043 > 1,661$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel persepsi harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,942 > 1,661$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel Promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,159 > 1,661$ dan nilai sig $0,033 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil uji F dengan F_{hitung} 8.166 dan nilai F_{tabel} 2.699 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0.05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

Koefisien determinasi diperoleh nilai R-Square sebesar 0,203 artinya persentase pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen

Daftar Bacaan : 56 (2016 – 2023)

1. Introduction

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perdagangan masif saat ini, Indonesia harus bersiap menghadapi perubahan besar di berbagai aspek kehidupan. Dalam bisnis, perusahaan harus selalu berjuang untuk kesuksesan jangka panjang. Salah satu cara agar perusahaan tetap bergerak adalah dengan konsisten melakukan penelitian dan pengembangan untuk menggali wawasan tentang perilaku konsumen mengenai jenis produk dan jasa yang harus ditawarkan berdasarkan preferensi dan selera konsumen.

Kemajuan industri di negara Indonesia semakin menunjukkan perkembangan, perkembangannya memerlukan kemajuan teknologi yang menjadikannya sebagai seleksi alam. Kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin meningkat mendorong persaingan antar perusahaan untuk terus bersaing menguasai pasar, Indah (2019) dalam Dian (2021). Berbicara mengenai persaingan dalam dunia bisnis memang tidak akan pernah ada habisnya karena persaingan semakin ketat. Hal ini terlihat pada industri jasa kurir, dimana persaingan semakin menunjukkan peningkatannya, (Purwandari, 2015) dalam Dian (2021). Di era globalisasi saat ini, bisnis jasa telah menjadi salah satu kebutuhan hidup yang sangat diperlukan, mendukung pergerakan masyarakat di era sekarang ini.

Menurut Tjiptono (2019:29), Jasa merupakan tindakan perbuatan yang menghasilkan penawaran suatu pihak kepada pihak yang lain, memiliki *intangibile* atau tidak berwujud fisik dan tidak terdapat kepemilikan.

Saat ini industri pengiriman ekspres memegang peranan penting, dimana industri ekspres bergerak di bidang transportasi dan logistik. Dan saat ini belanja online menjadi trend masyarakat membuat industri jasa kurir terkadang dibutuhkan oleh banyak pihak, sehingga industri jasa ekspres sendiri juga memberikan dampak positif. Kondisi ini dimanfaatkan para jasa ekspedisi untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen. Perkembangan seperti itu ditandai adanya banyak industri jasa kurir beberapa diantaranya seperti JNE, TIKI, DHL, POS Indonesia dan lain sebagainya.

Dari beberapa perusahaan pengiriman yang ada di Indonesia, untuk di Sumatera Barat tepatnya di Padang. Berikut pada tabel dibawah disebutkan beberapa perusahaan ekspedisi yang ada di Sumatera Barat :

Tabel 1.1. Daftar Nama – Nama Ekspedisi Didaerah Sumatera Barat

No	Ekspedisi	No	Ekspedisi
1	21 ekspres	11	Tam Cargo
2	Amanah trans mulia logistic	12	PT. Indah cargo logistic
3	Amex	13	J&T
4	Asm logistic	14	Jne
5	Atlas semesta raya (atlas cargo)	15	Jd.id
6	PT. Intrasco Kilat Cargo	16	Jet express
7	Zataka express	17	Tiki
8	Caraka cargo	18	PT. Aspac Cargo
9	Cargo minang express	19	Ninja Xpress
10	Cipta mandiri cargo	20	Pos indonesia

Sumber: <https://alamatekspedisi.com/daftar-lengkap-jasa-ekspedisi-dipadang/,2022>

Salah satu perusahaan dari beberapa perusahaan pengiriman yang ada di Sumatera Barat, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman paket atau barang yang cukup dikenal oleh masyarakat. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Dibawah nama resmi yang berlabel Tiki Jalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Soeprapto Suparno. Pada awal berdirinya, perusahaan ini didirikan sebagai perintis salah satu divisi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TiKi).

Sebagai salah satu perusahaan ternama di Sumatera Barat tepatnya di Padang, JNE memiliki visi adalah menjadi perusahaan jasa distribusi dengan standar internasional yang mampu melayani kebutuhan semua lapisan masyarakat dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri. JNE menyediakan layanan dalam bentuk YES (yakin sampai besok), OKE (Ongkos kirim ekonomis) dan REGULER. Selain itu, JNE juga menyediakan kiriman dalam bentuk dokumen pengiriman, kendaraan, paket dan lainnya.

Banyaknya saingan perusahaan jasa pengiriman, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) harus mempertahankan konsumennya agar dapat terus memutuskan menggunakan perusahaan JNE. Dari penjabaran head marketing PT. Jalur Nugraha Ekakurir, perusahaan JNE ini harus bisa menyesuaikan perkembangan dan kebutuhan konsumen berdasarkan perkembangan eranya apa sajakah yang diinginkan oleh para konsumen dan agar konsumen tidak tertarik menggunakan jasa pengiriman lain.

Berikut data mengenai penggunaan jasa pengiriman pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

Tabel 1.2. Pengguna Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir Tahun 2022 (Orang)

BULAN	JUMLAH
Januari	5.751
Februari	5.346
Maret	6.462
April	7.770
Mei	5.625
Juni	6.235
Juli	6.708
Agustus	5.756
September	5.404
Oktober	6.404
November	5.808
Desember	6.001
JUMLAH	73.270

Sumber: PT. Jalur Nugraha Ekakurir Nipah Padang, 2022

Dari data diatas diperoleh data tentang jumlah pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir(JNE) Nipah Padang. Pengguna JNE masih mengalami naik turun atau berfluktuasi berdasarkan tabel 1.2 pada bulan Februari, Mei, Agustus, September dan November terjadi penurunan dan selebihnya mengalami kenaikan yang tidak terlalu tinggi. Pada bulan Mei mengalami penurunan yang sangat banyak dari yang semula 7.770 pada bulan April menurun pada angka 5.625 dibulan Mei.

Dari pada itu dalam melakukan penjualan pada bidang jasa pengiriman, Perusahaan harus mempelajari bagaimana perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli dalam menggunakan jasa pengiriman dari sebuah perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang

semakin tinggi dan ketat dapat membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan dalam beroperasi, bahkan harus dapat mengembangkan perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan setiap perusahaan untuk bertahan dan berkembang yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Firmansyah (2018:25), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan dua atau lebih alternatif dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Krisna *et.al* (2021:16), Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan seorang konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi suatu produk atau merek, dan kemampuannya untuk memecahkan suatu masalah dari masing-masing alternatif tersebut. Kemudian, dalam kaitannya dengan rantai dalam proses, lebih kepada keputusan pembelian yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki dampak yang bertahan lama sesudahnya.

Dari definisi yang dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses untuk mengambil keputusan dalam memilih satu pilihan atau lebih untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu; (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Individu dan Pribadi dan (4) Faktor Psikologis. Menurut Fandy Tjiptono (2017:25), dalam Keputusan Pembelian mayoritas pelanggan mempertimbangkan faktor seperti: Citra Merek, Lokasi Toko, Layanan, Nilai (*Value*), Kualitas Produk dan Harga.

Berikut ditampilkan data mengenai pendapatan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

Tabel 1.3. Tingkat Pertumbuhan Pendapatan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Tahun 2018 – 2022

Tahun	Rata – Rata Pertumbuhan Pendapatan
<i>Growth</i> (2018 – 2019)	28%
<i>Growth</i> (2019 – 2020)	23%
<i>Growth</i> (2020 – 2021)	4%
<i>Growth</i> (2021 – 2022)	0%
Rata-Rata Pertumbuh Pendapatan 2018 – 2022	14%

Sumber: PT. Jalur Nugraha Ekakurir Nipah Padang ,2022

Dari data diatas dapat dilihat dari rata – rata pertumbuhan pendapatan yang terjadi di JNE Kota Padang. Data pendapatan itu sendiri ialah kumpulan informasi transaksi yang tersusun dari hasil kegiatan transaksi setiap harinya. Pada tahun 2018 – 2022, rata – rata pertumbuhan pendapatan terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Dan pada pertumbuhan dari tahun 2018 – 2019 ke tahun 2019 – 2020, mengalami penurunan sebanyak 5%. Dan pada pertumbuhan penjualan dari tahun 2019 – 2020 ke tahun 2020 – 2021, mengalami penurunan yang sangat jauh sebesar 19% dari rata – rata pertumbuhan sebesar 23% menjadi 4%. Dan pada tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan lagi dari tahun sebelumnya 4% menjadi 0%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merek), masalah yang sering muncul karena *brand image* ini dikarenakan *brand image* merupakan unsur penting bagi berdiri perusahaan. karena hal itu dalam menjaga citra merek dari perusahaan memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2018:133), *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. *Brand Image* di anggap sebagai “Bagian merek dipersepsikan oleh konsumen”. Sedangkan Firmansyah (2018:87), berpendapat *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Biel (1991) dalam Firmansyah (2019:81), indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut: (1) Citra Pembuat, (2) Citra Pemakai dan (3) Citra Produk. Dari hal tersebut dapat dipahami semakin tinggi atau baik citra merek sebuah perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Tabel 1.4. *Top Brand Award* Jasa Kurir Tahun 2018 – 2022 di Indonesia

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
DHL	3.50 %	3.80 %	4.10 %	6.00 %	6.90 %
J&T	0 %	20.30 %	21.30 %	33.40 %	23.10 %
JNE	45.00 %	26.40 %	27.30 %	28.00 %	39.30 %
Pos Indonesia	11.60 %	5.40 %	7.70 %	8.50 %	8.50 %
Tiki	13.60 %	12.60 %	10.80 %	11.20 %	11.10 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/,2022>

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah presentase *top brand award* JNE dalam lima tahun terakhir mengalami naik turun, dimana *brand* JNE pada tahun 2018 memiliki nilai tertinggi sebanyak 45.00% dan pada tahun 2019 memiliki nilai terendah sebanyak 26.40%. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat besar dari semula 2018 45.00% pada tahun 2019 turun menjadi 26.40% mengalami penurunan sebesar 18.60% akan tetapi JNE tetap menduduki Peringkat *brand* nomor 1 (satu) di bidang jasa kurir.

Pada tahun 2021 JNE menduduki peringkat nomor 2 (dua) disaingi dengan perusahaan jasa kurir lain yaitu J&T dengan perbandingan nilai JNE sebanyak 28.00% sedangkan J&T sebanyak 33.40%. Dan pada tahun 2022 JNE mengalami kenaikan menjadi *Top Brand* dengan

nilai 39.30%. Hal ini disebabkan oleh dari berbagai aspek penilaian dari konsumen seperti harga atau persepsi harga dan lainnya sehingga konsumen memutuskan pembelian yang berpindah pindah atau tidak konsisten.

Top brand award dalam menentukan dan mendapatkan hasil *predikat top brand* Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share, Market Share & Commitment Share*. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index (TBI)* dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria yaitu Memiliki *Top Brand Index* minimum 10%, dan Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Dari hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) dan Tjiptono (2017:25), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah brand image (citra merek) yaitu harga atau persepsi harga. Harga merupakan masalah sering muncul dalam sebuah perusahaan dikarenakan harga juga unsur yang memberikan pemasukan bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu penetapan tarif atau harga pengiriman memerlukan pertimbangan yang sangat baik.

Menurut Taan (2017:30) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Dimana persepsi harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu dari uraian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang digunakan oleh konsumen dalam pertukaran untuk suatu produk atau jasa terkait dengan penukaran informasi harga sepenuhnya dipahami dan bermakna konsumen.

Menurut Kotle dan Armstrong (2016:278), terdapat empat indikator yang mencirikan harga adalah (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. semakin baik strategi penetapan harga yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Tabel 1.5. Tarif Pengiriman Barang Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kota Padang Tahun 2022 Dengan Daerah Pengiriman Kota Padang

Tujuan	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)		
	Layanan	Tarif Per Kg (Rp)	Estimasi (Hari)
Jakarta	OKE	22.000	2 – 3
	REG	25.000	1 – 2
	YES	34.000	1 – 1
Pekanbaru	OKE	14.000	3 – 4
	REG	16.000	2 – 3
	YES	26.000	1 – 1
Tangerang	OKE	24.000	2 – 3
	REG	28.000	1 – 2

Tujuan	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)		
	Layanan	Tarif Per Kg (Rp)	Estimasi (Hari)
	YES	36.000	1 – 1
Bandung	OKE	24.000	2 – 3
	REG	28.000	2 – 3
	YES	37.000	1 – 1
Medan	OKE	20.000	3 – 4
	REG	23.000	2 – 3
	YES	-	-

Sumber: PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), <https://cek-ongkir.com/>

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas bahwasanya dapat diperoleh informasi tarif atau harga pengiriman barang menggunakan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dengan tarif 14.000 sampai dengan 37.000 per kilogramnya tergantung jarak perjalanan dan lokasi tujuannya. Karena hal tersebut banyak juga konsumen mempertimbangkan dengan jasa ekspedisi mana akan mengirim barang dengan cara membandingkan harga atau tarif pengiriman dari satu ekspedisi dengan ekspedisi lainnya.

Tabel 1.6. Perbandingan Tarif Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Dari Beberapa Ekspedisi Dari Padang Menuju Jakarta dan Jakarta Menuju Padang

Ekspedisi	Layanan	Tarif Per (Kg) PDG – JKT	Tarif per (Kg) JKT – PDG	Estimasi
JNE	OKE	22.000	38.000	2 – 3
	REG	25.000	44.000	1 – 2
	YES	34.000	49.000	1 – 1
TIKI	ECO	17.000	31.000	3 – 4
	REG	20.000	34.000	2
	ONS	26.000	48.000	1 – 2
POS Indonesia	Pos Reguler	20.000	34.000	2 – 3
	Pos Kargo	79.999	60.000	7 – 14
J&T Express	Regular Service	17.000	34.000	1

Sumber: PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang, <https://cek-ongkir.com/>

Dari tabel 1.6 dapat dilihat permasalahan bahwasanya pengiriman menggunakan ekspedisi JNE tergolong sedikit mahal tetapi tidak tergolong murah jika dibandingkan dengan ekspedisi lainnya dan dengan masa estimasi pengiriman yang relatif sama sementara itu pelanggan yang dimiliki JNE masih belum optimal atau mencapai kondisi yang terus meningkat. Dan juga dapat dilihat pada tabel 1.6 tarif pengiriman dari Padang menuju Jakarta dan Jakarta menuju Padang terdapat perbedaan dengan berat (Kg) yang sama.

Selain Persepsi Harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan Menurut Laksana (2019:129), mendefinisikan Promosi dengan lebih detail yaitu : “ Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang

tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam upaya menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan untuk membeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) indikator promosi yaitu : (1) Periklanan (*Adversiting*), (2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (4) Hubungan Masyarakat (*Humas or Public Relation – PR*). Semakin intens promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan penjualan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Tabel 1.7. Beberapa Promosi Yang Dilakukan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang Tahun 2022

No	Promosi
1.	Gratis ongkir peduli gempa Cianjur
2.	Promo Diskon Ongkir 32%
3.	PEDIS (penuh diskon) Cuma Rp 9.900
4.	PEDIS (penuh diskon) 30%
5.	Promo Pesta Sepak Bola Dunia 2022 diskon 20%
6.	Diskon ongkir 50%

Sumber: PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang, 2022

Dari lampiran data diatas terdapat beberapa promosi yang dilakukan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang dalam membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang sendiri banyak melakukan promosi seperti “Gratis Ongkir Peduli Gempa Cianjur – periode promo 22 – 30 November 2022” dan “Promo Diskon Ongkir 32% - periode promo 26 – 27 November 2022”. Promosi yang dilakukan JNE juga memiliki syarat – syarat diberbagai promonya seperti maximal berat pengiriman, khusus member, jenis kirimannya dan lain sebagainya. Untuk penyebaran promosi biar diketahui konsumen atau pengumumannya dilakukan JNE hanya melalui media sosial saja berupa instagram.

Fenomena terjadinya penurunan pendapatan yang terus menerus pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang membuat penulis tertarik melakukan penelitian di JNE Nipah Padang dikarenakan kantor pusat JNE di Padang berada didaerah Nipah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala marketing JNE Nipah Padang mengenai citra merek perusahaan yang masih belum stabil, didapat informasi bahwa “ untuk citra nama perusahaan JNE sangat bersaing dengan berbagai perusahaan ekspedisi lainnya akan tetapi JNE memiliki persaingan yang ketat dengan salah satu perusahaan ekspedisi, JNE biasanya menjadi *top brand* di kategori jasa kurir akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan dan disaingi oleh perusahaan ekspedisi lain dengan menggantikan posisi JNE menjadi *top brand* dikategori jasa kurir”.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan inilah yang dapat dikembangkan dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang ?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dapat ditarik manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Baiturrahmah.
Penelitian ini dapat menambah referensi/koleksi bagi perpustakaan Universitas Baiturrahmah, bagi pembaca dan menjadi pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan serupa.
2. Bagi Penulis.
Penelitian ini dapat bermanfaat dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diterima penulis selama kuliah manajemen di fakultas ekonomi universitas baiturrahmah padang terkait dengan pengaruh Brand Imaga, Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
3. Bagi Perusahaan.
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, mampu memberikan masukan dan saran yang sehubungan dengan *Brand Image*, Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya.
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan referensi, dan dapat memperluas pengetahuan mengenai Brand Imaga, Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

2. Literature Review

2.1 Keputusan Konsumen

Keputusan Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Firmansyah (2018:25), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan

masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan dua atau lebih alternatif dan dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Krisna *et.al* (2021:16), Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan seorang konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi suatu produk atau merek, dan kemampuannya untuk memecahkan suatu masalah dari masing-masing alternatif tersebut. Kemudian dalam kaitannya dengan rantai dalam proses, lebih kepada keputusan pembelian yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki dampak yang bertahan lama sesudahnya.

Menurut Nainggolan *et.al* (2020:3), Keputusan Pembelian Konsumen adalah perilaku yang diungkapkan oleh unit pengambilan keputusan saat membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Keputusan Pembelian Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu ketika mengevaluasi, menerima, menggunakan, atau membuang barang atau jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah suatu proses untuk mengambil keputusan dalam memilih satu pilihan atau lebih untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu;

1. Faktor budaya

Pengaruh budaya akan keputusan pembelian sangatlah luas dan mendalam. Menurut Kotlet dan Amstrong (2018:159), menyatakan budaya merupakan penyebab keinginan dari seseorang yang paling dasar. Faktor budaya terbentuk dari kelas sosial dan sub budaya. Sub budaya diantaranya yaitu, agama, kelompok ras, kebangsaan dan daerah geografis. Dan kelas sosial yang dimaksud dapat berupa jabatan, pangkat atau kekayaan yang dimiliki.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan individu yang ada di sekelilingnya, faktor ini disebut juga faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil keluarga, peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok

Yang pertama adalah kelompok (group). Kelompok dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memberikapengaruh tidak langsung (referensi). Kelompok keanggotaan ini terdiri dari kelompok primer anantara lain keluarga,teman,tetangga hingga rekan kerja yang beriteraksi secara langsung dan terus menerus sehingga kedektannya sangat dekat. Selain itu bisa terdiri dari kelompok skunder yaitu kelompok profesi, asosiasi perdagangan, dan keagamaan.

- b. Keluarga

Keluarga juga merupakan kelompok primer yang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terutama karena rasa saling menghormati dan rasa kepercayaan yang telah terjalin diantara anggota keluarga. Karena keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat.

- c. Peran dan Status
Peran dan Status individu bisa mempengaruhi apa yang ia beli dan apa yang ia konsumsi. Peran yang terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan individu di lingkungannya.
3. Faktor Individu dan Pribadi
Hal-hal yang berkaitan dengan faktor individu/pribadi antara lain yaitu;
 - a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga
Setiap individu dengan usia yang berbeda tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda pula, kebutuhan anak usia 9 tahun tentu berbeda dengan remaja yang berusia 17 tahun.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama karena pekerjaan yang dilakukan akan mempengaruhi kebutuhan setiap individu. Seorang yang bekerja sebagai petani akan berbeda dengan pembelian yang dilakukan oleh seorang direktur perusahaan.
 - c. Situasi Ekonomi
Setiap individu mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, orang kaya cenderung akan memilih produk yang berkualitas bagus, akan tetapi berbeda dengan orang yang mempunyai keterbatasan finansial akan cenderung mempertimbangkan harga dibandingkan kualitas produknya.
 - d. Gaya Hidup
Gaya Hidup adalah cara hidup yang diekspresikan melalui kebiasaan, aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup juga merupakan kebiasaan yang sudah melekat atau mendarah daging di dalamnya. Misalnya seorang atlet yang ingin hidup sehat akan selalu membeli produk yang sehat, menghindari makanan cepat saji, junk food, dan makanan berminyak. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian sering digambarkan dengan sifat bawaan seperti kepercayaan diri, keunggulan dalam kemampuan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian ini sering digambarkan dengan menggunakan sifat bawaan seperti kepercayaan diri, keunggulan kemampuan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi. Kepribadian akan selalu menjadi faktor penting dalam pemilihan produk, karena tidak jarang sebagian konsumen memilih produk atau merek yang sesuai dengan kepribadiannya.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi, dan persepsi:
 - a. Motivasi
Ketika seseorang meneliti suatu produk atau merek, seseorang akan dipengaruhi oleh karakteristik produk atau merek yang bersangkutan, juga akan dipengaruhi oleh aspek lain, seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek yang mengarah pada pemikiran tertentu. dan perasaan. Kemudian buat insentif untuk membeli produk.
 - b. Persepsi/Informasi
Selanjutnya adalah persepsi, Persepsi merupakan salah satu proses yang dilakukan individu untuk menentukan, memahami informasi guna menciptakan sebuah keputusan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:25), dalam keputusan pembelian mayoritas pelanggan mempertimbangkan faktor seperti :

1. Citra Merek, pelanggan sering menjadikan brand image untuk penentuan
2. sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu,
3. perusahaan harus mengeluarkan brand image yang menarik dan
4. mempunyai manfaat sesuai dengan keperluan pelanggan.
5. Lokasi Toko, lokasi yang strategis akan menjadi tempat yang bagus untuk
6. membangun usaha baik itu suatu produk atau jasa.
7. Layanan, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi nyaman
8. dan tertarik untuk melakukan pembelian berulang.
9. Nilai (value), nilai yang di dapatkan dari produk atau jasa dapat dirasakan
10. langsung oleh pelanggan.
11. Kualitas Produk, kualitas produk yang bagus akan memberikan penilaian
12. yang bagus pula dari pelanggan.
13. Harga, ini yang menjadi acuan utama seseorang dalam membeli produk
14. atau jasa. Pelanggan akan tertarik dengan tawaran harga yang sesuai
15. dengan kepuasan yang diperoleh ketika melakukan pembelian.

2.2 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2018:133), *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan tentang suatu merek. *Brand Image* di anggap sebagai “Bagian dari merek yang dirasakan oleh konsumen”.

Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek serta keyakinan konsumen pada suatu nama atau merek tertentu.

Menurut Biel (1991) dalam Firmansyah (2019:81) indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3 Persepsi Harga

Menurut Taan(2017:30) menyatakan bahwa persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Dimana persepsi harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah jumlah yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk beberapa keuntungan dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Luluk (2018:18), Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

Maka dari uraian diatas harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dijadikan untuk pertukaran suatu produk atau jasa oleh konsumen untuk mencapai laba atau tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), terdapat empat indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang mereka bayar. Jika konsumen merasa manfaat dari produk tersebut kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.
4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63), “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

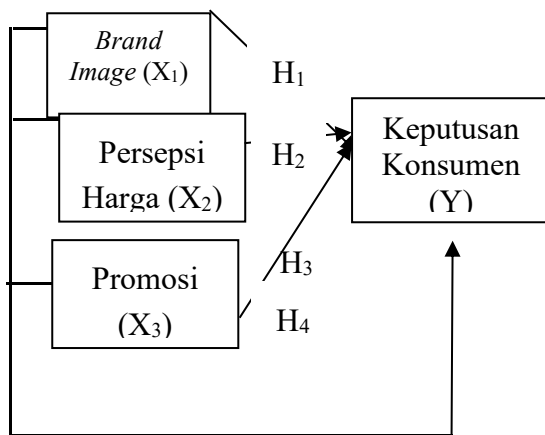
Sedangkan menurut Laksana (2019:129) Pengertian Promosi lebih rinci, yaitu: “Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang relevan dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Maka dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam upaya menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan untuk membeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli oleh konsumen.

Indikator Promosi Kotler dan Armstrong (2018:62) yaitu :

1. Periklanan (*Adversiting*), merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*Humas or Public Relation – PR*), merupakan yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya di peroleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

2.5 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik, Sugiyono (2018:99).

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
- H₄ : *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen

3. Method

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan apakah ada pengaruh antara dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Oleh karena itu jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, dimana pendekatan asosiatif tersebut merupakan pendekatan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018 : 63), Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2018:126). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a) Sudah berusia 17 tahun keatas.
- b) Sudah menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang dan termasuk kepada pengguna JNE tahun 2022

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10 %

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 73.270 orang, sehingga presentase kelonggaran digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk pencapaian kesesuaian. Berdasarkan data diatas, maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$n = \frac{73.270}{1 + 73.270(0,1)^2}$$

$$n = \frac{73.270}{732,71}$$

$$n = 99,99$$

Hasil dari jumlah sampel diatas dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, Sugiyono (2018:296). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan beberapa cara seperti :

1. Teknik kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai *brand image*, Persepsi harga, promosi dan keputusan konsumen.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berdasarkan catatan-catatan dokumen dan laporan-laporan tertulis, yang ada kaitan dengan penelitian ini.
3. Studi pustaka, Teknik ini melakukan pencairan informasi atau data-data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4. Results

4.1 Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig(2-Tailed)	Keterangan
Keputusan Konsumen	0,128	Normal
<i>Brand Image</i>	0,216	Normal
Persepsi Harga	0,205	Normal
Promosi	0,122	Normal

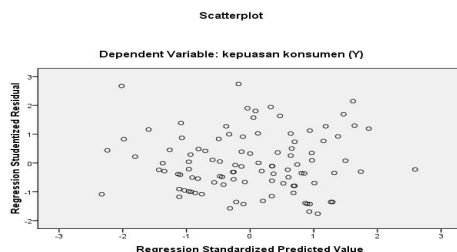
Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) Keputusan Konsumen (Y) sebesar $0,128 > 0,05$ (5%), nilai asymp (2-tailed) *Brand Image* (X_1) sebesar $0,216 > 0,05$ (5%), nilai asymp (2-tailed) Persepsi Harga (X_2) sebesar $0,205 > 0,05$ (5%), nilai asymp (2-tailed) Promosi (X_3) sebesar $0,122 > 0,05$ (5%). Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam Penelitian ini.

4.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,988	1,012	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari Collinearity Statistich variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil masing-masing variabel tidak terjadi kolinearitas anantara variabel bebas.

4.3 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus Heteroskedastisitas, karena data tersebut tersebar diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0, dan sebaran tidak membentuk sebuah Pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus Heteroskedastisitas, maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.4 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1.	1.791	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.791 terletak antara (-2) sampai (+2), maka menunjukkan Model Regresi tidak terjadi Kasus Autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda Uji t (Uji Parsial)

Model	B	t	Sig.
Constant	19,034	3,183	0,002
Brand Image (X ₁)	0,420	3,043	0,003
Persepsi Harga (X ₂)	0,367	2,942	0,004
Promosi (X ₃)	0,281	2,159	0,033

$$Y = 19,034 + 0,420 (X_1) + 0,367 (X_2) + 0,281(X_3)$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi dari konstanta Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang sebesar 19,034. Angka tersebut menjelaskan bahwa jika faktor Brand Image (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan faktor Promosi (X₃) konstan atau X=0, maka Keputusan Konsumen 19,034 satuan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (0,420) yang berarti jika *Brand Image* meningkat 1 satuan maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebanyak (0,420) satuan. Dengan asumsi Persepsi Harga dan Promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Brand Image* maka akan meningkatnya Keputusan Konsumen.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (0,367) yang berarti jika persepsi harga meningkat 1 satuan maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebanyak (0,367) satuan. Dengan asumsi *Brand Image* dan Promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Hal ini berarti semakin meningkat persepsi harga suatu perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas suatu layanan tersebut.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (0,218) yang berarti jika Promosi meningkat 1 satuan maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebanyak (0,218) satuan. Dengan asumsi *Brand Image* dan Persepsi Harga tidak mengalami perubahan atau konstan. Hal ini berarti semakin meningkatnya Promosi maka akan meningkat Keputusan Konsumen.

4.6 Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1.	8.166	.000

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_4 ditolak dan H_o diterima. Berdasarkan tabel uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} 8.166 dan nilai F_{tabel} 2.699 sehingga H_4 diterima dan H_o ditolak dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0.05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

4.7 Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Koefisien Determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.

Model	R-Square
1.	

1	0,203
---	-------

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat kita lihat bahwa R_{square} sebesar 0,203 artinya persentase pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Conclusions

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR), menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) dalam kategori baik, selanjutnya variabel *brand image* (X_1) dalam kategori baik, variabel persepsi harga (X_2) dalam kategori baik dan variabel promosi (X_3) dalam kategori baik.
2. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
3. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
4. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
5. secara simultan (bersama-sama), Variabel *Brand Image*, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang.
6. Didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel *Brand Image*, Harga dan Promosi sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Penelitian, Pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat Peneliti sarankan yaitu sebagai berikut;

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil keseluruhan variabel *brand image*, Persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dan berdasarkan koefisien determinasi hanya memiliki persentase pengaruh 20,3% terhadap keputusan konsumen. Maka dari itu untuk mengenai brand JNE sejauh ini sudah baik dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mengenai harga yang diberikan JNE sejauh ini memang termasuk tinggi dibandingkan perusahaan ekspedisi lainnya karena semakin baik harga maka akan meningkatnya Keputusan Konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Nipah Padang. Maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan harga dengan kesesuaian pelayanan yang diberikan agar konsumen tidak menilai dari harga dan kualitas pelayanan. Dan untuk promosi sebaiknya JNE lebih meningkatkan cara peluasan pemberitahuan promosi – promosi JNE jika hanya melalui media sosial tidak semua orang atau konsumen yang dapat mengetahuinya karena tidak semua orang menggunakan media sosial kesehariannya walaupun dengan sudah dizaman modern seperti sekarang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk meneliti Variabel yang sama ataupun berbeda. Selain itu peneliti sangat berharap agar peneliti selanjutnya mencari faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Konsumen, supaya dapat menambah wawasan. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan menggunakan tugas akhir sebagai referensi, untuk itu perlu dikaji kembali karena tidak menutup kemungkinan adanya pernyataan-pernyataan yang kurang sesuai dan disarankan bagi peneliti untuk menambah Variabel Penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen karena dalam penelitian ini hanya membahas empat variabel yaitu *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen.

3. Bagi Akademisi

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada Penelitian ini, untuk itu Penelitian selanjutnya agar menggali lebih dalam lagi tentang ketiga variabel Penelitian ini yaitu *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi karena masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen.

4. Bagi Instansi Terkait

Untuk instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan Pertimbangan dan masukan bagi pihak terkait dalam mengambil kebijakan terkait dengan *Brand Image*, Persepsi Harga dan Promosi dalam melakukan suatu tindakan agar membaiknya Keputusan Konsumen.

References

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung, Pustaka Setia.
- Agisnawati, Agis (2021) Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara).Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Amitha, Fara (2021) Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Amrullah, Yulihardi.(2020). Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis(Riau Economics dan Business Reviewe)*. Vol 11,No.2.
- Arikunto.(2018).*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bairizki,A.(2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake &Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71-86.

- Bisnis, M., Akuntansi, D., Piraga, N. I., Widiasmara, A., & Novitasari, M. (2021). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 3*.
- Damayanti dan Indriani (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna layanan pengiriman barang J&T Express). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 10, Nomor 3. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Darwin dan Yayuk Yuliana.(2021). Pengaruh Brand Image, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Di Drop Point Krakatau Medan.*Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 1*. Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
- Daya,J.S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah,M.A. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952*.
- Firmansyah,M.A., *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018).
- Firmansyah,M.A.(2019).*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). *FullBookManajemenPemasaranJasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Handrianti, I. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. p. 1-88.
- Ika Utami Yulihapsari,Dkk (2023) Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Attractive : Innovative Education Journal* Vol. 5, No. 1. Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia
- Kotler, Amstrong.2016.*Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas (Jilid 1)* Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. Dan Armstrong, N. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Krisna, Aditya, dkk.2021.*Riset Populer Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah.
- Luluk, Nadiroh (2018) *Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan)*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Luthfi,Faradisi and Reni, Yuliviona and Ice, Kamela (2021) *Pengaruh Kepuasan Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Loyalitas (Study Kasus Pada Pelanggan JNE di universita*. Diploma thesis, Universitas Bung Hatta.
- M Adhen Bagas Starda, dkk.2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Brand Ambassador, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Gresik Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri) Volume 2 No 2*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Mahiri,Eli.A.(2020).*Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. Jurnal Ilmiah Manajemen
- Merek, P. C., Promosi, H. D. A. N., & Mulya, U. T. (2022). *Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19*. 4(1), 113–122.
- Nainggolan, Nana Triapnita, dkk.2020.*Perilaku Konsumen Di Era Digital*.Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Nia, Agustin dan Rusdy, Safari, Tamba (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi J&T EXPRESS (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Rawabadak Utara, Jakarta Utara). Vol 2, (3), 2022, 515-530. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Notoadmojo Soekidjo.2018 Metode Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nursaidah, Satriadi, Wanawir, Eka Henrayani, Leonita Siwiyanti. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Philip , K., & Kevin , L. K. (2016). *Marketing Managemen*. 15 Th Edition: Pearson Education,Inc.
- Pradana, Fandy Rahfsan (2018) Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Undergraduate thesis*, Universitas 17 Agustus 1945.
- Prilano, K. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada . *Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1*, 1-10 .
- Rifa'i,Bayu.dkk(2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di GallerySmartfrenDenpasar.<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/issue/view/96>
- Setiawan,Elfa (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Transparansi*. E-ISSN 2622-0253. Vol. 1, No. 2
- Simanihuruk, P., Munthe, K., & Manihuruk, Y. L. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dalam Kondisi Pandemi Covit 19 Di Kecamatan Medan Tuntungan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 240–265. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2135>
- Sirega, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart, Volume IV No.2*, 98 - 106. Retrieved from <http://stmb-multismart.ac.id/ejournal>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryajaya,Ivan dan Sienatra (2020) Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 3*
- Susanti, F. (2021). Customer Satisfication Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image Dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphone Kota Solok. *Jurnal Pundi, Vol. 05, No. 01*, 1-20. Retrieved from <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/307/134>
- Syamsuri, A. R. (2021). Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi (Non Medis) Berdasarkan Kualitas Dan Citra Merek Dimasa Covid-19. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* , 53-66.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publish
- Tanady, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran, Volume 9 Nomor 2* , 113-123.

- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tiptono, T . D. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tondang Berty Windy.2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc .Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*. Vol 6 No 2 Hh 1-13.
- Turmono dan Ahmad Fairus. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang A258p Jakarta. *Jurnal Manajemen*. Program Studi Manajemen STIE Dharma Bumiputera.
- Uktafiani, Kiki (2020) *Pengaruh Iklan, Saluran Distribusi, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ulya Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus)*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Wibowo, Y.I. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome Di Pt. Telkom Indonesia (Persero) Regional Iii Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 3, Nomor 1
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*,1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *SERVICES* (9th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc. 27 Warren Street, Suite 401-402, Hackensack, NJ 07601, USA Head office:5 Toh Tuck Link, Singapore 596224 UK office:57 Shelton Street,Covent Garden, London WC2H 9HE.