**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA J&T EXPRESS**

**(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto)**

Gusti Vito Perdana

NIM. 1717201025

E-mail: [gustivito82@gmail.com](mailto:gustivito82@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

# **ABSTRAK**

Globalisasi berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan jasa ekspedisi, salah satunya adalah J&T Express, yang menduduki posisi kedua *TOP Brand* periode 2018-2020. Keunggulan *brand* ini meskipun tergolong baru dari perusahaan lainya, meski hanya memiliki satu varian tetapi bisa menggeser posisi beberapa *brand* yang sudah lama berdiri. Salah satu kota yang merasakan pesatnya perkembangan J&T Express adalah Purwokerto, ditandai dengan dibukanya 6 collection point dalam kurun waktu satu bulan, yakni Bulan November 2020.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. Menurut Kotler *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, atau sesuatu yang tertanam dalam ingatan konsumen. Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peter dan Olson berpendapat keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Penulis mengumpulkan data primer dari target populasi penelitian yaitu pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh setelah dihitung menggunakan teori *lemeshow* dari populasi yang tidak terhingga. Penulis menerapkan teknik regresi ordinal untuk mengetahui tanggapan responden.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan terjadi pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan prinsip perdagangan atau berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, karena kita harus melakukan hal baik serta bermanfaat bagi siapa saja serta menjauhi perilaku yang membawa mudharat atau dalam kata lain dalam berbisnis kita harus berbuat sebaik mungkin dan menjaga citra baik kita dan kualitas pelayanan yang kita berikan harus prima.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Jasa Ekspedisi

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY TOWARDS J&T EXPRESS SERVICE PURCHASE DECISIONS**

**(Case Study on Expeditional Service Users in Purwokerto)**

Gusti Vito Perdana

NIM. 1717201025

E-mail: [gustivito82@gmail.com](mailto:gustivito82@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

# **ABSTRACT**

Globalization affects the rapid development of expedition services, one of which is J&T Express, which occupies the second position of TOP Brand for the 2018-2020 period. The advantages of this brand even though it is relatively new from other companies, even though it only has one variant, it can shift the position of several brands that have been around for a long time. One of the cities that has experienced the rapid development of J&T Express is Purwokerto, marked by the opening of 6 collection points within a month, namely November 2020.

This study discusses the influence of Brand Image and Service Quality on the Purchase Decision of J&T Express Services. According to Kotler, brand image is the perception and belief held by consumers, or something that is embedded in consumers' memories. Lewis and Booms define service quality as a measure of how good the level of service provided and in accordance with customer expectations. Peter and Olson argue that purchasing decisions are the process of combining knowledge to evaluate two or more options and choose one of them.

The author collects primary data from the target population of the study, namely expedition service users in Purwokerto who have used expedition services with a sample of 100 respondents obtained after being calculated using Lemeshow theory from an infinite population. The author applies the ordinal regression technique to determine the respondents' responses.

The findings of this study indicate that there is an influence of brand image on purchasing decisions, the influence of service quality on purchasing decisions, and simultaneously there is an influence of brand image and service quality on purchasing decisions. This is in line with the principles of trade or business exemplified by the Prophet Muhammad SAW, because we must do good and beneficial things for everyone and stay away from behavior that brings harm or in other words in doing business we must do our best and maintain our good image and quality. The service we provide must be excellent.

**Keywords:** Brand Image, Service quality, Buying decision, Expedition Service