

**PENGARUH *BRAND IMAGE* JNE TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH JASA PENGIRIMAN PAKET
(Studi Pada Konsumen JNE Mayor Ruslan Palembang)**

Proposal Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Hubungan Masyarakat



Diajukan oleh :

**Ferdya Orimas
07031281419046**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* JNE TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA
PENGIRIMAN PAKET
(Studi Pada Konsumen JNE Mayor Ruslan Palembang)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**FERDYA ORINMAS
07031281419046**

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing, September 2018

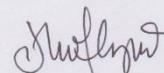
Pembimbing I

**Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001**



Pembimbing II

**Nurly Meilinda, S.IKom, M.I.Kom
NIP. 1995005142015042001**



HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI
PENGARUH *BRAND IMAGE* JNE TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA
PENGIRIMAN PAKET
(Studi Pada Konsumen JNE Mayor Ruslan Palembang)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 30 Oktober 2018

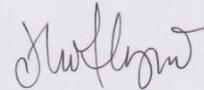
Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012241990011001

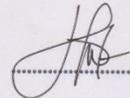


Anggota :

1. Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom,
NIP.199005142015042001



2. Hoirun Nisyak, S.Pd, M.Pd
NIP. 197803022002122002

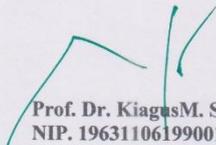


3. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003



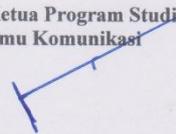
Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri



Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.
NIP. 196311061990011001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket (Studi Pada Konsumen JNE Mayor Ruslan Palembang)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau form ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai author dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Indralaya, 2018

Ferdya Orinmas
NIM.07031281419046

Motto dan Persembahan

Motto :

1. Diantara jutaan manusia, satu orang yang pasti tidak akan meninggalkanmu sendiri, yaitu Ibu. Maka ingatlah selalu sosoknya untuk membangkitkan motivasi disetiap langkahmu
2. Hidup itu pilihan, bahkan saat memutuskan untuk tidak memilih pun adalah sebuah pilihan, dan setiap pilihan memiliki kelemahan juga kelebihan masing-masing
3. Waktu tidak dapat diputar kembali, jangan larut dalam sebuah penyesalan, perbaiki kedepan agar tidak ada penyesalan lagi dikemudian hari
4. Setiap orang mempunyai rezeki dan keberuntungan masing-masing, jangan pernah iri dengan apa yang dimiliki orang lain

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. *Allah SWT*
2. *Kedua orang yang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Ibuku tercinta Surya dan adik kesayanganku Ridya Noviska*
3. *Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*
4. *Almamaterku Universitas Sriwijaya*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dengan Kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket (Studi pada Konsumen JNE Mayor Ruslan Palembang)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE ,selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, dan Ibu Febri Mahrani S.Sos, MA, selaku dosen penguji proposal penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu social dan ilmu politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya.
6. Ibu saya Hj. Surya S. Pd , yang selalu memberikan doa serta semangat, kasih sayang yang begitu besar, dukungan moril dan material tak terhingga yang membuat saya tidak merasa kekurangan apapun, dan yang sudah tetap kuat membesarkan saya seorang diri dengan menjadi Ibu dan Ayah sekaligus untuk saya.
7. Adik perempuanku tercinta, Ridya Noviska yang selalu memberikan semangat dan menghibur dalam perjuangan saya meraih pendidikan.

8. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya terkhusus angkatan 2014 yang telah menjadi bagian dari cerita hidup saya, yang selalu menghibur dan memberi semangat.
9. Organisasi IKMS dan LPM Gelora Sriwijaya yang menjadi tempat saya belajar selain dibangku kuliah, banyak pengalaman yang dapat saya ambil dari berbagai kegiatan yang dikerjakan bersama.
10. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI terkhusus jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian sampai penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, ucapkan terimakasih yang begitu besar. Semoga apa yang telah dilakukan adalah hal yang terbaik dan hanya Allah yang dapat membalas segala kebaikan dengan balasan terbaik-Nya AAMIIN.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, bagi semua pihak yang membaca dan segenap keluarga besar civitas akademika jurusan Ilmu Komunikasi.

Indralaya, Oktober 2018
Penulis,

Ferdya Orinmas
NIM.07031281419046

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* JNE Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Paket (Studi pada Konsumen JNE Mayor Ruslan Palembang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket dan mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) teori *brand image* dari Whitwell (2005) dengan tiga indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk dan (b) teori keputusan konsumen dari Kotler (2000) dengan lima indikator yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jumlah total sampel adalah 135 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan eksplanatif. Teknik pengumpulan menggunakan penyebaran kuesioner, observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket di JNE Mayor Ruslan Palembang. Karena diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 16,422 > t_{tabel} 1,977 yang artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh yang Signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen”. Maka H1 diterima H0 ditolak.

Kata Kunci: brand image, keputusan konsumen, jasa

Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001

Pembimbing II

Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

Palembang, Oktober 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP.197905012002121005

ABSTRACT

This study is entitled "The Influence of JNE Brand Image on Consumer's Decision in Choosing Package Delivery Service (Study on costumers of JNE Mayor Rusan Palembang). This study aims to determine the effect of JNE brand image on consumers' decisions in choosing package delivery services and find out how much influence brand image JNE has on consumers' decisions in choosing package delivery services. This study used the brand image variable theory by Whitwell (2005) with three indicators namely company image, user image, and product image. This study also used Kotler's consumer decision theory (2000) with five indicators; problem recognition, information retrieval, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior. There were 135 respondents in total. The method used in this study is quantitative research with descriptive quantitative analysis and explanative analysis. The data was collected with questionnaires, field observations, and documentation. The results showed that there was a significant influence between JNE's brand image on consumers' decisions in choosing package delivery services in JNE Major Ruslan Palembang. Based on the t value, it is known that the value is $16.422 > 1.977$ thus it can be concluded that (1) the brand image variable affects the consumer decision variable; and (2) there is a significant effect of variable X on Y variables. From the results of testing the hypothesis it is proven that "There is a significant influence of brand image on consumer decisions". Then H1 accepted by H0 is rejected.

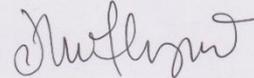
Keywords: brand image, consumer decisions, service

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.196012091989122001

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 199005142015042001

Palembang, Oktober 2018
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP.197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Penghargaan yang diraih JNE	3
1.1.2. Cabang Utama JNE yang tersebar di Indonesia	6
1.1.3. Banyaknya Keluhan Konsumen JNE	9
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1. Proses Pengambil Keputusan Konsumen.....	15
2.2.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	19
2.3. <i>Brand Image</i>	25
2.3.1. <i>Brand</i>	25
2.3.2. <i>Image</i>	28
2.2.1. <i>Brand Image</i>	28
2.5. Teori SOR	35

2.6. Kerangka Berfikir.....	37
2.7. Penelitian Terdahulu	39
BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Desain Penelitian.....	41
3.2. Definisi Konsep.....	41
3.3. Definisi Operasional.....	43
3.4. Unit Analisis.....	45
3.5. Data dan Sumber Data	45
3.5.1. Data	45
3.5.2. Sumber Data.....	46
3.6. Populasi dan Sampel	46
3.6.1. Populasi	46
3.6.2. Sampel.....	46
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
3.7.1. Uji Validitas	47
3.7.2. Uji Reliabilitas	48
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8.1. Penyebaran Kuisisioner/angket	48
3.8.2. Obsevasi Lapangan	49
3.8.3. Dokumentasi	49
3.8.4. Wawancara Terstruktur	49
3.9. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	49
3.10. Uji Normalitas Data	50
3.11. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	50
1.11.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	51
1.11.2. Teknik Analisis Eksplanatif	51
1.11.3. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Sejarah JNE	53
4.1.2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan JNE	54
4.1.3. Filosofi Logo	54

4.1.4. Struktur Organisasi	56
4.1.5. Pelayanan JNE	59
BAB V. HASIL DAN ANALISIS.....	62
5.1. Penguji Instrumen Penelitian	62
5.1.1. Uji Validitas	62
5.1.2. Uji Reabilitas	63
5.2. Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif	64
5.1.1. Citra Perusahaan	67
5.1.2. Citra Konsumen	75
5.1.3. Citra Produk.....	84
5.1.4. Pengenalan Masalah	93
5.1.5. Pencarian Informasi	101
5.1.6. Evaluasi Alternatif	107
5.1.7. Keputusan Pembelian	113
5.1.8.Keputusan Pembelian	119
5.3 Analisis Data dengan Teknik Analisis Explanative	124
BAB VI. PENUTUP	127
6.1 Kesimpulan	127
6. 2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan yang diterima JNE	4
Tabel 1.2 Cabang Utama JNE Seluruh Indonesia	6
Tabel 1.3 Cabang Utama JNE di Palembang	8
Tabel 1.3 Konsumen JNE 2018 Mayor Ruslan Palembang.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Usia	65
Table 5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 5.6 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	67
Tabel 5.7 JNE Memiliki Reputasi yang Baik	68
Tabel 5.8 Jaringan Distribusi Cabang JNE Luas	70
Tabel 5.9 JNE MEMiliki Pegawai yang Cepat Tanggap	72
Tabel 5.10 Konsumen Dapat Memanfaatkan Media Massa dalam Memperoleh Informasi Tentang JNE	74
Tabel 5.11 JNE Dapat digunakan Oleh Semua Industri (Pekerjaan)	76
Tabel 5.12 JNE diminati Semua Lapisan Masyarakat (Usia)	78
Tabel 5.13 Merasa Lebih Aman Menggunakan Jasa JNE	80
Tabel 5.14 JNE memiliki beberapa layanan yang biayanya bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	82
Tabel 5.15 Merek JNE Mudah Untuk Diingat	84
Tabel 5.16 JNE mengemas paket dengan rapi hingga sampai ketujuan	87
Tabel 5.17 JNE menawarkan harga yang kompetitif (tidak jauh berbeda) dengan jasa pengiriman paket lainnya	89
Tabel 5.18 JNE Memiliki Jaminan/Garansi	91
Tabel 5.19 Responden Membutuhkan Jasa Pengiriman Paket	94
Tabel 5.20 Responden menggunakan jasa berdasarkan tujuan pengiriman	86
Tabel 5.21 Responden mencari tahu harga jasa pengiriman paket yang Terjangkau	98

Tabel 5.22 Responden membutuhkan jasa pengirima paket yang terjamin sampai ketempat tujuan	99
Tabel 5.23 Responden mencari informasi melalui teman/keluarga yang sudah menggunakan jasa pengiriman paket	102
Tabel 5.24 Responden mendapatkan informasi dari media	103
Tabel 5.25 Responden mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman sendiri.....	105
Tabel 5.26 Responden mencari jasa pengiriman paket yang cepat dan efisien	108
Tabel 5.27 Biaya layanan JNE sesuai dengan keuangan responden	109
Tabel 5.28 JNE Memiliki sistem tracking, sehingga responden dapat dengan mudah melacak keberadaan proses pengiriman paket	111
Tabel 5.29 Responden memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman paket JNE berdasarkan pengalaman orang lain	113
Tabel 5.30 Responden menggunakan jasa pengiriman paket JNE karena keinginan sendiri	115
Tabel 5.31 Responden merasa yakin menggunakan jasa pengiriman paket JNE	117
Tabel 5.32 Responden merasa puas setelah menggunakan jasa pengiriman paket JNE	119
Tabel 5.33 Responden akan menggunakan jasa pengiriman paket JNE kembali karena sesuai kebutuhan.....	121
Tabel 5.34 Rekapitulasi Pengaruh Brand Image JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket	123
Tabel 5.35 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier	125

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah keluhan yang Ditermia JNE	9
Gambar 2.1 Persentase Keluhan Konsumen	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen	15
Gambar 2.2 Alur Berfikir	39
Gambar 3.1 Logo JNE	54
Gambar 3.2 Struktur Organisasi JNE Cabang	56

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Penunjukan Dosen Pembimbing

Surat Izin Penelitian

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2. HASIL PENYEBARAN KUESIONER

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 4. HASIL UJI REIABILITAS

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

LAMPIRAN 6. HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

LAMPIRAN 7. DOKUMENTASI PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berisikan informasi dari komunikator ke komunikan melalui suatu media untuk memperoleh respon balik dari komunikan tersebut. Komunikasi tidak hanya sekedar bertujuan sebagai arus bertukar informasi saja, akan tetapi juga digunakan untuk memperlancar hubungan bisnis dalam dunia kerja. Komunikasi merupakan syarat mutlak dalam menjalankan semua aspek kehidupan kerja, bahkan dikalangan pembisnis professional telah berkembang komunikasi bisnis. Kegiatan bisnis tidak akan dapat terpisahkan dari kegiatan komunikasi, karena komunikasi digunakan untuk setiap transaksi-transaksi bisnis yang terjadi baik dalam lisan maupun tertulis. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk memiliki kecakapan dalam komunikasi, baik dalam proses *lobbying* maupun proses komunikasi lainnya yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis.

Jasa pengiriman sangat diperlukan dalam kehidupan manusia, karena jarak dan juga waktu yang tidak memungkinkan untuk mengirimkan sesuatu secara langsung, bahkan biaya yang digunakan untuk langsung mengantarkan barang lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan jasa pengiriman. Jasa pengiriman sangat dibutuhkan, baik oleh individu maupun oleh organisasi/perusahaan dan hal ini membuat tingginya permintaan masyarakat akan adanya jasa pengiriman. Dengan demikian, jasa pengiriman juga mengalami persaingan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola bisnis jasa pengiriman dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan adalah dengan membangun *brand image* atau citra merek. Menurut

Setiadi (2003:180) *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dengan demikian, *brand image* itu sendiri memiliki arti pada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen.

Sebagai Negara yang besar dan luas, Indonesia telah memiliki banyak sekali jasa pengiriman, sehingga mempermudah masyarakat untuk mengirim paket keseluruh Indonesia, seperti TIKI, JNE, Pos Indonesia, Leuwigajah Paket, SAP Express Courier, Indah Cargo, Sicepat Express, CV Tour Travel, PT. Mex Barlian Dirgantara, Pahala Kencana Ekspres, J&T Ekspres, 21 Ekspres, Pandu Logistic, Rex Kiriman Express, ESL Ekspres, dan lain-lain. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis jasa pengiriman tersebut untuk dapat membangun strategi melalui penciptaan merek yang kuat sehingga dapat menghasilkan kepercayaan merek untuk dapat bersaing dan unggul dibanding para kompetitornya.

JNE merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa dengan berusaha mewujudkan perannya di bidang pengiriman barang, seperti pengiriman paket, pengiriman dokumen, dan pengiriman uang. Banyaknya bisnis jasa pengiriman yang mulai bermunculan mendorong JNE untuk membangun *brand imagenya* agar dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman yang ditawarkan. Konsumen tentunya memiliki keyakinan tersendiri dalam membuat keputusan dalam menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan tetap berusaha membangun *brand imagenya*, diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk selalu memilih menggunakan jasa pengiriman JNE.

JNE merupakan salah satu jasa pengiriman yang sudah memiliki citra merek dimata masyarakat. JNE sudah ada di Indonesia sejak 27 tahun lalu, JNE melayani kebutuhan konsumen, dengan jasa pengiriman dalam dan luar Negeri. *Brand Image* yang dimiliki oleh JNE dapat dibuktikan dari JNE yang selalu masuk TOP 5 besar dalam *Top Brand Indeks* dari katagori Jasa Pengiriman, dan bahkan beberapa tahun terakhir JNE menempati posisi nomor satu dengan nilai yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat langsung melalui website resmi *Top Brand Indeks* (www.topbrand-award.com). Tidak hanya itu, JNE juga sudah memenangkan berbagai macam penghargaan dalam katagori jasa Kurir. JNE juga memiliki cabng yang luas tersebar diseluruh Indonesia, namun jasa pengiriman paket JNE juga tak luput dari keluhan konsumen. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Brand Image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih Jasa pengiriman paket, adapun alasan lebih lanjutnya adalah :

1.1.1 Banyaknya penghargaan yang diterima oleh JNE

JNE meraih banyak penghargaan dari berbagai macam penyelenggara. Dalam jangka waktu dua tahun yaitu tahun 2016 dan 2017 , JNE sudah meraih 30 penghargaan. Mulai dari *Indonesia Original Brand* ditahun 2016 yang diselenggarakan oleh *SWA & Business Digest*, hingga *Indonesia Digital Popular Brand Award* ditahun 2017 diselenggarakan oleh *plasafranchise.com & TRASnCo Research*, tidak hanya itu JNE juga selama dua tahun berturut-turut memegang urutan pertama *TOP Brand* dalam kategori jasa pengiriman paket. *TOP Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaran *Frontier*

Consulting Group. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikuti sertakan, *Frontier Consulting Group* membagi survei menjadi tiga fase dalam setahun dan *TOP Brand Survei* menjadi omnibus survei terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, *TOP Brand Survei* telah melibatkan lebih dari 12.500 responden didelapan kota besar dan tercatat 5000 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat TOP. Semakin tinggi nilai persentasi TBInya, maka semakin kuat pula *brand* tersebut dibenak konsumen. JNE sudah meraih TOP Brand dalam katagori jasa pengiriman selama beberapa tahun terakhir.

Berikut adalah daftar lengkap dari penghargaan yang diterima JNE dari tahun 2016-2017, diantaranya :

Tabel 1.1 Penghargaan yang diterima JNE

No	Penghargaan	Tahun	Penyelenggara
1	Contact Center Service Excellence Award (CCSEA)	2017	Service Excellence Magazine
2	Field Promotion Of The Year 2017	2017	Markplus
3	Sales & Promotion Of The Year 2017	2017	Markplus
4	Sales Person Of The Year 2017	2017	Markplus
5	Indonesia Original Brand Award 2017	2017	SWA & Business Digest
6	TOP Brand Award 2017	2017	Majalah Marketing
7	Service Quality Award 2017	2017	Service Excellence Magazine
8	Indonesia Digital Popular Brand Award 2017	2017	plasafranchise.com & TRASnCo Research
9	Top 100 CEO 2017	2017	Warta Ekonomi
10	Service People of The Year Yogyakarta Kategori Logistik	2017	Walikota Yogyakarta
11	The Best Contact Centre Award	2017	ICCA
12	Social Media Award 2017	2017	Majalah Marketing & Mediawave
13	Franchise Top of Mind Award 2017	2017	Asosiasi Franchise Indonesia

14	Indonesia Best Companies in Creating Leaders from within 2017	2017	SWA Network
15	The 19th Indonesia Customer Satisfaction Award 2017	2017	SWA Network
16	HR Excellent Award 2016	2016	SWA
17	Service Quality Awards	2016	Service Excellence Magazine
18	Indonesia Original Brands 2016	2016	Indonesia Original Brands 2016
19	Digital Popular Brand Awards	2016	plasafranchise.com & TRASnCo Research
20	Top Brand Award Kategori Jasa Kurir	2016	Majalah Marketing
21	The Best Supervisor Contact Center	2016	ICCA (Indonesia Contact Center Association)
22	Stellar Workplace Award 2016	2016	Harian Kontan & GML Performance Consulting
23	Digital Marketing Award 2016	2016	Marketing Magazine
24	Social Media Award 2016	2016	Marketing Magazine
25	Indonesia E-Commerce Award 2016	2016	iDEA (Indonesian E-Commerce Association), MARS Indonesia, SWA.
26	Franchise Top of Mind 2016	2016	AFI & Franchise Magazine
27	The 2016 Brand for Good Club & League 300	2016	Markplus, Inc
28	Local Brand kategori Logistik	2016	Marketeers Festival (IMF) 2016
29	The Best Industry Marketing Champion 2016 For Logistic Sector	2016	MarkPlus. Inc, Marketeers & Indonesia Marketing Association (IMA)
30	Indonesian Customer Satisfaction Award	2016	SWA Magazine

Sumber : Website JNE.co.id, diolah oleh Penulis

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa penghargaan yang diraih JNE tidak hanya didapat dalam kategori jasa pengiriman paket tetapi juga dalam bisnis yang lebih luas. Dilihat dari tabel diatas JNE banyak mendapatkan penghargaan dalam kategori pelayanan, seperti Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) dari Service Excellence Magazine, Service Quality Award dari Service Excellence Magazine, Service People of The Year Yogyakarta Kategori Logistik dari Walikota Yogyakarta, The Best Contact Centre Award dari ICCA, The Best Supervisor

Contact Center dari ICCA dan Indonesian Customer Satisfaction Award dari majalah SWA. Hal ini membuktikan jika JNE memiliki pelayanan yang baik, hal tersebut dikarenakan JNE memiliki berbagai macam pelayanan yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa jenis pelayanan yang diberikan JNE diantaranya, pengiriman paket regular yaitu layanan pengiriman paket keseluruh wilayah Indonesia dengan perkiraan waktu penyampaian iriman 1-7 hari kerja, pengiriman paket layanan OKE (Ongkos Kirim Ekonomis) yaitu layanan pengiriman keseluruh wilayah Indonesia dengan tariff ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari service Regular, dan layanan YES (Yakin Esok Sampai) yaitu layanan dengan waktu penyampaian ditujukan keesokan hari termasuk minggu dan hari libur nasional.

1.1.2 Cabang JNE yang tersebar diseluruh Indonesia

Sebagai perusahaan jasa pengiriman paket dan dokumen terkemuka di Indonesia, JNE memiliki jumlah jaringan agen yang besar. Sampai saat ini JNE memiliki sekitar 400 kantor cabang, 4500 agen yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia dan terdapat 32 cabang utama disetiap provinsi di Indonesia. Berikut ini daftar alamat cabang utama jasa pengiriman paket atau kurir JNE se Indonesia :

Tabel 1.2 Cabang Utama JNE di seluruh Indonesia

No	Provinsi di Indonesia	Kantor cabang utama
1	Jakarta	JNE head office, Jl Tomang Raya no 11 Jakarta Barat
2	Nanggroe Aceh Darussalam	Kota Banda Aceh Jl Tengku Imam Leungbata No 49 Lamseupeng
3	Sumatera Barat	Kantor Perwakilan JNE Medan Jl MH Thamrin No 75 Sei Rengas II, Medan Area
4	Sumatera Barat	Jl Nipah No 42C Padang
5	Bengkulu	Jl FLmboyan Raya No 19, Sekip Bengkulu
6	Jambi	Jl Kol M Insya No 27 Jambi
7	Riau	Jl Sisingamaraja No 65, Pekanbaru
8	Kepulauan Riau	Komp Ruko Tiban Centre Blok A No 12, Batam

9	Bangka Belitung	Jl Jendral Sudirman No 116, Pangkal Pinang
10	Sumatera Selatan	Jl Mayor Ruslan No 04 D-E, Palembang
11	Lampung	Jl Diponegoro No 77 D, Bandar Lampung
12	Jawa Barat	Jl Soleh Iskandar Ruko 16 NO 1A, Bogor
13	Banten	Ruko Golden Boulevard Blok F1 No 21 BSD, Tangerang
14	Jawa Tengah	Jl Laksda Adi Sucipto No 19, Solo
15	Yogyakarta	Jl Sorogenen No 196 Nitikan Umbulharjo, Yogyakarta
16	Jawa Timur	Ruko Surya Inti Permata Blok A34-35, Surabaya
17	Bali	JL By Pass Ngurah Rai NO 65 Sanur, Denpasar
18	Nusa Tenggara Barat	Jl Sriwijaya No 78, Mataram
19	Nusa Tenggara Timur	Jl Urip Sumoharjo No 5A, Kupang
20	Kalimantan Barat	Jl KOS Cokroaminoto No 100, Pontianak
21	Kalimantan Tengah	Jl Tjilik Riwut Km 1 depan Polda, Palangkaraya
22	Kalimantan Selatan	Jl H Anang Adenasi No 2, Banjarmasin
23	Kalimantan Timur	Jl Jendral Sudirman No 499, Balikpapan
24	Sulawesi Utara	Jl CH Taulu No 42, Manado
25	Sulawesi Tengah	Jl Sam Ratulangi No 66 A, Palu
26	Sulawesi Selatan	Jl Veteran Selatan No 1B, Makassar
27	Sulawesi Tenggara	Jl A Yani No 189, Kendari
28	Gorontalo	Jl Kasuari No 80, Gorontalo
29	Maluku	Jl Imam Bonjol No 34, Ambon
30	Maluku Utara	Jl Kapitten Pattimura No 16, Ternate
31	Papua	Jl Raya Sentani Padang Bulan No 67, Jayapura
32	Kantor Perwakilan Jakarta	Jl S Parman Kav P1-P2, Jakarta Barat

Sumber : Website JNE.co.id, diolah oleh Penulis

Dari data diatas dapat dilihat JNE memiliki kantor cabang utama yang tersebar diseluruh Indonesia, membuktikan jika jasa pengiriman paket JNE telah dikenal seluruh Indonesia dan seluruh masyarakat dapat mempercayai JNE dalam hal jasa pengiriman paket. Tersebarnya cabang JNE membuat citra merek JNE lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1.3 Cabang JNE di Palembang

No	Provinsi di Indonesia	Kantor cabang utama
1	JNE Kantor Cabang Sumatera Selatan	Jalan Mayor Ruslan No. 4 DE, 20 Ilir D. I, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 31511 Telepon: (021) 29278888
2	JNE Kantor Perwakilan Irigasi Palembang	Jl. Irigasi No.4D, Siring Agung, Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30138. Telepon: (0711) 415036
3	JNE Wartel Triguna	Jl. Kolonel Atmo, 17 Ilir, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. Telepon: (021) 29278888
4	JNE Palembang TEL	Jalan Letkol Iskandar No. 5, 24 Ilir, Palembang, Sumatera Selatan, 30121. Telepon: (021) 29278888
5	JNE Lorok Pakjo	Jl. Angkatan 45 No.2131 A, Lorok Pakjo, Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137. Telepon: (0711) 357040
6	JNE Bukit Kecil	Jl. Merdeka No.25, 22 Ilir, Bukit Kecil, Palembang City, South Sumatra 30131. Telepon: (021) 29278888
7	JNE Pempek Candy Patal	Jl. R. Sukanto, 20 Ilir D II, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Telepon: (021) 29278888
8	JNE Koperasi Pegawai Telkom PLM	Jl. Merdeka, Talang Semut, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30131. Telepon: (021) 29278888
9	JNE Kopkar Sriwijaya Post	Jl. Basuki Rahmat, Pahlawan, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126. Telepon: (021) 29278888
10	JNE Cia Sejahtera	Jl. Jenderal Ahmad Yani, 14 Ulu, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30251. Telepon: (021) 29278888.

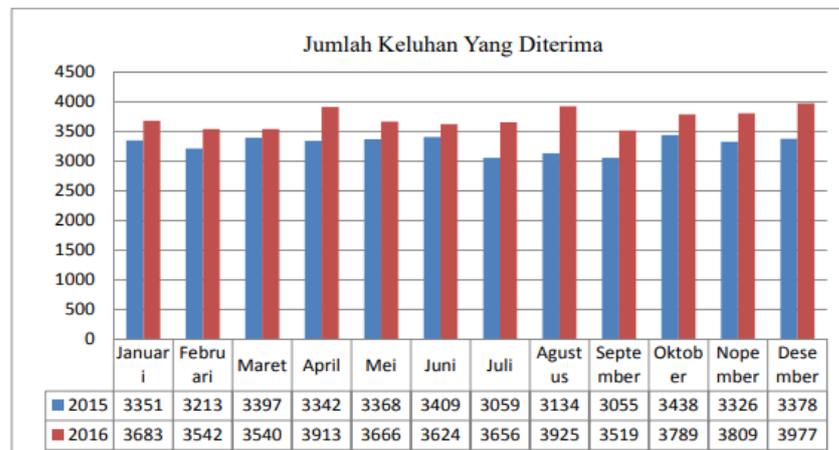
Sumber : Website JNE.co.id, diolah oleh Penulis

Dari data diatas dapat dilihat JNE tidak hanya memiliki cabang utama yang tersebar diseluruh Indonesia, namun disetiap kota di Indonesia memiliki banyak cabang JNE. Seperti kota Palembang terdapat 10 cabang besar JNE, untuk mempermudah konsumen mengirim dan menerima paket dengan mendatangi outlet JNE yang paling dekat dengan rumah.

1.1.3 Banyaknya Keluhan Konsumen JNE

Dalam kegiatannya, proses pengiriman barang dari suatu wilayah ke wilayah yang lainnya tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebutpun maklum terjadi, salah satu diantaranya karena factor human error, faktor wilayah yang dituju khususnya ketika wilayah yang dituju merupakan wilayah yang jauh dari kota dengan medan tempuh yang susah untuk dilalui, dan adapun permasalahan penerima barang yang perusahaan jasa tuju tidak sedang berada dirumah padahal pengirim barang juga harus mengirimkan barang yang lain sesegera mungkin ke tempat lainnya sehingga penundaan barang pun terjadi. Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada proses pengiriman barang tersebut pada akhirnya berakhir pada pemberian keluhan kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman sebagai rasa kecewa atas penundaan pengiriman barang yang terjadi, mengingat pelanggan pengguna jasa telah membayar dan mempunyai pengharapan yang baik bahwa barang yang dikirim oleh perusahaan penyedia jasa pengiriman akan tiba tepat pada waktunya. Berikut adalah tabel dari keluhan yang diajukan oleh pelanggan pada JNE Express pada tahun 2015-2016.

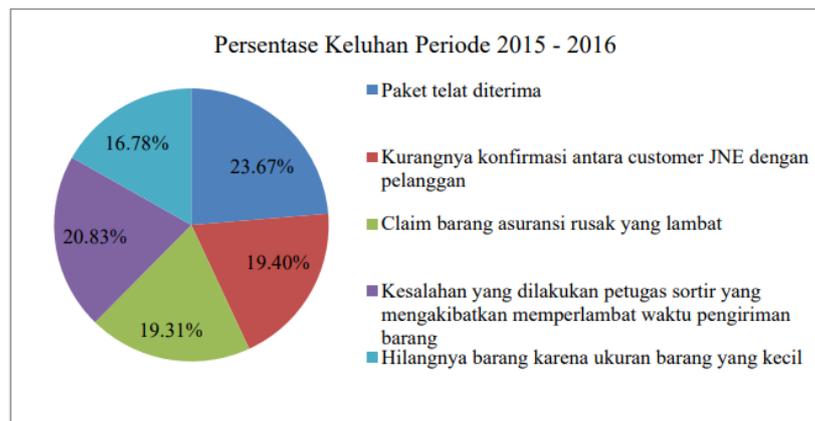
Gambar Grafik 1.1 Jumlah Keluhan yang Diterima JNE



Sumber : JNE Ekspres

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan JNE Ekspres mengalami peningkatan jumlah keluhan dari tahun 2015 hingga 2016. Pada tahun 2016 bulan April Agustus dan Desember tingkat jumlah keluhan lebih dari 3500 keluhan yang diterima. Keluhan para pelanggan bisa di salurkan melalui via by phone dan langsung datang ke kantor. Dibawah ini terdapat presentase keluhan yang diterima.

Gambar Grafik 1.2. Persentase Keluhan JNE



Sumber : JNE Ekspres

Keluhan-keluhan yang di alami oleh pelanggan adalah paket telat diterima dengan presentase 23,67%, kurangnya konfirmasi antara customer JNE dengan pelanggan dengan presentase 19,40%, Claim barang asuransi rusak yang lambat dengan presentase 19,31%, Kesalahan yang dilakukan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang dengan presentase 20,83% dan Hilangnya barang karena ukuran barang yang kecil 16,78%. Hal tersebut menyebabkan JNE Express dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya karena pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh.

Palembang merupakan Ibu kota dari provinsi Sumatera Selatan, sebagai kota besar tentu memiliki jumlah masyarakat yang banyak, dan memerlukan akses untuk menghubungkan dari kota Palembang ke kota maupun provinsi lainnya. Begitupun dalam hal mengirim paket, masyarakat sangat memerlukan Jasa Kurir yang memiliki Jaringan yang luas, agar paket yang ingin didapatkannya bisa sampai ketujuan.

JNE adalah jasa pengiriman yang memiliki jaringan luas, di Palembang JNE memiliki banyak cabang dan tersebar diberbagai daerah Palembang, mulai dari seberang ilir seperti JNE Cabang jalan Mayor Ruslan, JNE Kantor Perwakilan Irigasi Palembang, JNE Perwakilan Sudirman, hingga JNE dibagian seberang Ulu seperti JNE Cia Sejahtera yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani.

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah JNE Mayor Ruslan Palembang, terdapat tiga alasan memilih lokasi tersebut, yaitu :

1. JNE Mayor Ruslan Palembang merupakan kantor Cabang Pusat JNE Sumatera Selatan.
2. JNE Mayor Ruslan Palembang No. 4DE, 20 Ilir D. 1, Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30138, letaknya sangat strategis, berada di kota dan dekat dengan fasilitas atau kantor penting lain, seperti rumah sakit Caritas dan Bank Indonesia.
3. JNE Mayor Ruslan Palembang memiliki konsumen yang sangat banyak, berdasarkan data yang didapatkan saat pra riset, jumlah konsumen yang mengirim paket di JNE Mayor Ruslan Palembang selama tahun 2017, memiliki jumlah total 281.463 konsumen.

Tabel 1.4 Konsumen JNE 2017 Mayor Ruslan Palembang

No	Nama Bulan tahun 2017	Konsumsi	Berat/ton
1	Januari	26.167	46780,56
2	Februari	24.495	43875,42
3	Maret	26.055	47122,88
4	April	23.351	41749,33
5	Mei	24.360	45775,00
6	Juni	22.488	49807,00
7	Juli	23.474	45125,81
8	Agustus	24.443	49454,02
9	September	20.436	40031,59
10	Oktober	22.287	44317,75
11	November	22.184	40439,20
12	Desember	21.723	44080,47
	Total	281.463	

Sumber : JNE Mayor Ruslan Palembang, diolah oleh Penulis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* JNE terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Paket di JNE Mayor Ruslan Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penelitian merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian, yaitu

1. Apakah ada pengaruh *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket di JNE Mayor Ruslan Palembang?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket di JNE Mayor Ruslan Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Isi dan rumusan tujuan penelitian mengacu pada isi dan rumusan masalah penelitian. Berikut dari tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket di JNE Jl. Mayor Ruslan Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh *brand image* JNE terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman paket di JNE Mayor Ruslan Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis kepada pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan dan memberikan wawasan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat dan sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang mengkaji *Brand Image*, keputusan konsumen dan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan untuk JNE Mayor Ruslan dalam meningkatkan *Brand image* terhadap keputusan konsumen.

Daftar pustaka

a. Sumber Buku

- Aaker, David. A, 2010, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Abidin, Yusuf. (2009). *Guru dan Pembelajaran Bermutu*. Bandung: Rifki
- Arslan, F. Muge dan Oylum Altuna. 2010. "The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, 19/3: 170-180
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Davis, Keith dan Newstrom. 2000. *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Danger, Erik P . (1992). *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press Ltd
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003. *Development And Validation Brand Trust Scale*, *International Journal Of Market Research*, Vol 45 No. 1, pp. 35-54.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington
- Harrison, Shirley, 2005. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jenkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H., 1999. *Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty*. Journal Of Market Focused Management, vol 4 : 341-370
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Spears, N., dan Singh, S. N. (2004), "Measure attitude toward the brand and purchase intentions", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26 No. 2.
- Stanton, William, J. 1994. *Fundamental of Marketing*. Tenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003, *Total Quality Management*, Edisi Kelima. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : ANDI
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Utami, Cristina Whidya, (2010), *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta.

B. Sumber Jurnal/Penelitian terdahulu/Internet

- Akbar, Adam. 2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*”. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok.
<http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20
- Gultom, Fauziah N. 2015. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Jasa TIKI di Jalan Dr. Marsyur*”. Skripsi Administrasi Niaga/Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas*

Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.

Aprilia, Terry Luana.2016. *Pengaruh Brand Image Apple terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas Instagramarinda*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman. Samarinda

Roslina. (2010). Citra Merek : Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol.6 no.3, Mei 2010 Diakses tanggal 13 Maret 2012.

<http://www.jne.co.id>.