

---

**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan**  
**Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang Jasa Pada Ekspedisi**  
**Kantor Pos Indonesia Di Kecamatan Jogorogo**

**Ellena Agesty Budiyan<sup>1</sup>, Wikanso<sup>2</sup>, Yahya Reka Wirawan<sup>3</sup>**  
*<sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Madiun*

e-mail: [1ellena.agesty08@gmail.com](mailto:1ellena.agesty08@gmail.com), [2wikanso@unipma.ac.id](mailto:2wikanso@unipma.ac.id), [3yahyareka@unipma.ac.id](mailto:3yahyareka@unipma.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bermanfaat untuk: (1) memahami pengaruh Brand Image terhadap keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo, (2) untuk menilai pengaruh Brand Trust terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo, (3) untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo, dan (4) untuk mengidentifikasi pengaruh bersama-sama Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo. Penelitian ini masuk pada jenis penelitian kuantitatif memanfaatkan pendekatan kausal komparatif. Teknik dalam pengambilan sampel memanfaatkan jenis accidental sampling sehingga didapatkan sampel sejumlah 90 responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melewati sebuah kuesioner serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji T uji F, serta perhitungan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menampilkan jika: (1) brand image (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang (Y), (2) brand trust (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang (Y), (3) kualitas layanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang (Y), dan (4) secara bersama-sama, brand image (X1), brand trust (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang (Y). Secara keseluruhan, pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia adalah sebesar 81,1%. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan jika variabel brand image, brand trust, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Kualitas Layanan, Keputusan Penggunaan Ulang*

## Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak di sektor jasa harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Seluruh kegiatan promosi perusahaan difokuskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan menyediakan layanan berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang positif di masyarakat. Dengan adanya kepuasan tersebut pelanggan akan ingat dan mempercayai merek yang digunakan sehingga menjadikannya patokan untuk kembali lagi ketika membutuhkan hal yang sama. Salah satu perusahaan dibidang jasa yang mengalami persaingan tersebut adalah PT POS Indonesia biasanya dikenal dengan sebutan Kantor Pos Indonesia. Sebagai perusahaan milik negara yang beroperasi di bidang pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Perusahaan yang berdiri sejak 26 Agustus 1746 ini didirikan yang tujuannya memberikan layanan dan produk yang bisa dijangkau dengan mudah. Di dalam sejarah Pos Indonesia memiliki keberadaan yang sangat panjang. Dimana Kantor Pos pertama kali didirikan di Batavia dimana saat ini berubah nama menjadi Jakarta diubah Gubernur Jenderal G.W Baron Van Imhoff. Perusahaan Pos Indonesia telah menghadapi berbagai jenis pergantian status, dimulai pada Jawatan PTT (Pos, Telegraf, dan Telepon). Badan usaha kini dipimpin bersama Kepala Jawatan, beroperasi tidak dengan tujuan bisnis dan lebih lanjut berfokus pada penyediaan layanan publik.

Dalam pelayanannya, Kantor Pos Indonesia memiliki beberapa variasi. Dimana keunggulan produk yang diberikan oleh Pos Indonesia berupa jenis layanan pengantaran barang. Layanan pengantaran barang menjadi potensi amat bagus, akan tetapi bagian besar target pasar telah dipimpin oleh berbagai perusahaan bidang jasa swasta. Hal ini meningkatkan keinginan, pandangan serta perilaku dari konsumen untuk menciptakan produk atau jasa yang memiliki kemampuan saing tinggi dalam upaya memenangkan pangsa pasar yang ada (Sudaryana, 2020). Begitu pula pada kantor Pos Jogorogo yang alamatnya Jalan Jogorogo-Ngawi, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi ini telah memberikan layanan berkualitas tinggi untuk pelanggannya. Kantor Pos Jogorogo, sebagai entitas dengan menggabungkan orientasi bisnis dan sosial, untuk menghadapi persaingan aktif berupaya menampilkan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi, menarik, dan mengenggam pelanggan. Dilihat dari sudut pandang konsumen dengan jenis latar belakang yang beragam, termasuk aspek ekonomi, sosial, pendidikan, dan sebagainya, persepsi serta harapan terhadap Kantor Pos Jogorogo dapat terbentuk.

Diketahui bahwa jumlah konsumen yang datang ke Kantor Pos Jogorogo untuk menggunakan ulang jasa tersebut mengalami penurunan mulai tahun 2022. Hal ini dapat diartikan terdapat penurunan pada penggunaan jasa Kantor Pos Jogorogo, bisa diketahui pada tahun 2021 dan 2022 sejumlah 8500 pelanggan dan tahun 2023 turun menjadi 7300 pelanggan Di Kantor Pos Jogorogo, banyak orang yang merasa bahwa menggunakan layanan pos kurang efektif dan tidak memuaskan, terutama dalam hal pengantaran surat sering memakan durasi yang lama dan kadang mengalami overload. Disamping itu, pengunjung kantor Pos Indonesia menurun. Sedangkan harga untuk biaya pelayanan di kantor Pos jauh lebih terjangkau. Kantor Pos yang berada di Jogorogo merupakan perusahaan ekspedisi pertama yang berdiri di wilayah tersebut. Namun kehadiran pesaing baru di sektor yang sama, serta kemajuan teknologi dalam

telekomunikasi, mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih layanan yang mereka gunakan dengan lebih efisien.

Hal ini membuat operator jasa kurir Kantor Pos Indonesia yang berada di wilayah Kecamatan Jogorogo harus memperhatikan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan Kantor Pos Indonesia. Penulis memiliki anggapan awal atau hipotesis bahwa hal tersebut bisa terjadi karena tidak terlepas keputusan penggunaan ulang konsumen dalam memanfaatkan jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia dari jasa lainnya dapat mempengaruhi jenis keputusan penggunaan ulang tersebut adalah *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek), serta kualitas layanan.

Menurut (Baruno & Puji Susanto, 2019) Penggunaan kembali merujuk pada praktik konsumen menggunakan lagi suatu produk atau jasa dengan merek sejenis tanpa adanya keterlibatan emosional yang signifikan terhadap produk itu. Menurut (Priansa, 2017) Indikator Keputusan Penggunaan Ulang adalah sebagai berikut : Kecenderungan, Merefensikan, Menjadi Pilihan Utama, Minat Eksploratif atau Pencarian Informasi.

Kemudian (Evita, 2020) Citra merek didefinisikan seperti elemen dari merek yang dikenali secara visual namun tidak bisa diutarakan, contohnya lambang, desain huruf atau warna tertentu, serta pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap jenis produk ataupun jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Selain itu (Putri et al., 2023) berpendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen pada merek sebuah produk atau perusahaan. *Brand Trust* bisa diartikan menjadi ikatan hubungan pelanggan dengan sebuah merek yang berdasarkan pada rasa aman dan kepercayaan apabila merek mampu diandalkan agar memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan (Franklyn & Cokki, 2021). Sedangkan Menurut (Sudaryana, 2020) Kualitas layanan merupakan standar dari kesempurnaan harapan dan upaya untuk mengontrol tingkatan dari kesempurnaan untuk memenuhi harapan konsumen. Terdapat lima aspek yang digunakan untuk mempertimbangkan standar pelayanan, diantaranya yakni keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan konkret (*tangible*). (Purba et al., 2023) berpendapat jika kualitas layanan adalah bentuk dari upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan persepsi mereka.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin menguji apakah ada atau tidak pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ulang Jasa. Karena pada dasarnya Kantor Pos Indonesia merupakan ekspedisi jasa pertama yang berdiri di Kecamatan Jogorogo.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna jasa ekspedisi kantor Pos Indonesia yang berada di Jogorogo. Tempat ini beralamatkan di Jl. Jogorogo-Ngawi, Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif untuk menangani masalah yang melibatkan pengukuran numerik, seperti data dalam bentuk angka atau skala, guna memahami hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian bermanfaat agar dapat mengidentifikasi pengaruh dari variabel yang dijelaskan peneliti.

Populasi merujuk pada kumpulan umum objek atau subjek dengan atribut kualitatif serta ciri khas dari tetapan peneliti yang menjadi fokus kajian serta dapat mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi untuk belum ada data yang pasti tentang penelitian, jadi pemilihan teknik pengambilan sampelnya dengan memanfaatkan jenis *accidental sampling* di sekitar wilayah Kecamatan Jogorogo. Jika jumlah populasi tidak diketahui jelas (dalam *accidental sampling*), penentuan ukuran sampel dapat mengikuti rumus yang sesuai dengan teori Malhotra (2006) dalam (Tore, 2020) setidaknya, besarnya sampel harus mencakup empat ataupun lima kali jumlah dari pertanyaan serta indikator pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang berjumlah 90 sampel (18 Indikator x 5). Metode analisis data memanfaatkan jenis uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,902	1,817		1,597	,114
Brand Image	,134	,067	,157	1,993	,049
Brand Trust	,161	,056	,223	2,865	,005
Kualitas Layanan	,576	,070	,598	8,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Ulang

Dari temuan pengujian regresi pada tabel tersebut, maka dapat ditafsirkan persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 2,902 + 0,134X_1 + 0,161X_2 + 0,576 X_3$$

Berdasarkan model regresi linear berganda sehingga disimpulkan seperti berikut:

- $\alpha = 2,902$  nilai konstanta positif yang mengindikasikan adanya pengaruh positif pada variabel independen. Hal tersebut menjelaskan jika sebelum adanya variabel independen Keputusan penggunaan ulang bernilai 2,902
- $\beta_1 = 0,134$  artinya apabila variabel *brand image* meningkat sebesar satu persen, maka keputusan penggunaan ulang akan naik menjadi (0,134) 13,4%. Hal ini menjelaskan jika telah terjadi hubungan positif antara *brand image* dan keputusan penggunaan ulang.
- $\beta_2 = 0,161$  artinya apabila variabel *brand trust* meningkat sebesar satu persen, maka keputusan penggunaan ulang akan naik menjadi (0,161) 16,1%. Hal ini

menjelaskan jika telah terjadi hubungan positif antara *brand trust* dan keputusan penggunaan ulang.

- d.  $\beta_3 = 0,576$  apabila variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu persen, maka keputusan penggunaan ulang akan naik menjadi  $(0,576) \times 100\% = 57,6\%$ . Hal ini menjelaskan jika telah terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan penggunaan ulang.

## 2. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,902	1,817		1,597	,114
Brand Image	,134	,067	,157	1,993	,049
Brand Trust	,161	,056	,223	2,865	,005
Kualitas Layanan	,576	,070	,598	8,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Ulang

Dari tabel tersebut diketahui perhitungan uji T adalah:

- Berdasarkan hasil parameter individual pada *brand image* didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,993 > 1,98793$  disisi lain taraf signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$  diartikan  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima sehingga variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ulang.
- Berdasarkan hasil parameter individual pada *brand trust* didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,865 > 1,98793$  sementara taraf signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  Maksudnya  $H_0$  ditolak maka  $H_2$  diterima sehingga variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ulang.
- Berdasarkan hasil parameter individual pada kualitas layanan didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,257 > 1,98793$  disisi lain taraf signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$  Maknanya  $H_0$  ditolak maka  $H_3$  diterima maka kesimpulannya variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ulang.

## 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349,448	3	116,483	122,986	,000 <sup>b</sup>
	Residual	81,452	86	,947		
	Total	430,900	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Trust, Brand Image

Berdasarkan Uji F dapat dijelaskan bahwa besaran  $f_{hitung}$ : 122,986 dan sedangkan nilai  $F_{tabel}$ . Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df_1=3$  serta  $df_2=87$  jadi nilai  $F_{tabel}$ : 2.71 serta memakai tingkat kesalahan 5%. Didapatkan besarnya signifikansi probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Bisa dinyatakan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena  $F_{hitung}$  122,986 > 2,71 dan Signifikansi  $0,000 < 0,05$  maksudnya variabel *brand image*( $X_1$ ), *brand trust* ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang (Y).

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,811	,804	,97320

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Ulang

Nilai hasil uji *R Square* koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui mendapat besaran nilai 0,811 berarti menunjukkan bahwa keputusan penggunaan ulang (Y) dipengaruhi dengan variabel *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan 81,1%, serta sisanya 18,9% dipengaruhi oleh jenis variabel lain yang saat ini tidak menjadi bagian pada model penelitian ini.

#### Pembahasan

1. Berdasarkan hasil pada penelitian, ditemukan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali (Y). Dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai uji t sebesar 1,993 serta tingkat signifikansinya kurang dari 5%, yaitu 0,049. Ini mengindikasikan jika *brand image* semakin tinggi, akan membuat keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo juga cenderung meningkat. Pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan ulang (Y) sebesar 13,4%. Hasil penelitian ini konsisten bersama temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja & Wijayadne, 2023) terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Ulang. Selain itu penelitian ini sama dengan temuan penelitian yang dijalankan oleh (Soebiagdo & Ruliana, 2019) bahwa hasil penelitiannya menampakkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang.
2. Pada penelitian ini diperoleh jika variabel *brand trust* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang (Y), hal ini didasarkan pada hasil dari uji t yakni nilai t hitungnya sebesar 2,865 dengan tingkat signifikansi didapat kurang dari 5% yaitu 0,005. Ini mengindikasikan jika *brand trust* semakin meningkat maka akan meningkat pula keputusan penggunaan ulang jasa pada ekspedisi kantor pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo, adapun pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan ulang (Y) adalah 16,1%. Hasil penelitian sama dengan temuan penelitian yang dijalankan oleh (Sudaryana, 2020) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kembali

diterima dan terbukti kebenarannya. Kepercayaan terhadap merek memiliki peran krusial dalam membentuk komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Ketika produk maupun jasa memenuhi harapan serta memberikan kepuasan, tingkat penggunaan ulangnya cenderung meningkat.

3. Pada hasil penelitian variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) secara parsial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang ( $Y$ ). Hal ini dijelaskan dengan nilai uji  $t$  sebesar 8,257 dengan tingkat signifikansinya kurang dari 5%, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo. Selain itu, pengaruh brand image ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan ulang ( $Y$ ) adalah sebesar 57,6%. Hasil penelitian ini konsisten bersama temuan yang didapatkan oleh (Damaryanti et al., 2022) serta (Oktavenia & Ardani, 2020) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan jikalau secara bersama-sama, variabel brand image ( $X_1$ ), brand trust ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) menjadi faktor pengaruh signifikan keputusan untuk menggunakan kembali ( $Y$ ). Secara keseluruhan, pengaruh *brand image*, *brand trust*, serta kualitas layanan terhadap keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia adalah sebesar 81,1%. Temuan ini konsisten dengan hasil dari (Laoli & Farida, 2021) serta (Damaryanti et al., 2022) Brand image, brand trust, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan kembali. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa makin meningkat brand image, brand trust, dan kualitas layanan, makin tinggi pula keputusan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Sementara itu, brand image, brand trust, dan kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kembali jasa ekspedisi Kantor Pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas diperoleh kesimpulan seperti berikut: terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan penggunaan ulang, terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap keputusan penggunaan ulang, terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan ulang, terdapat pengaruh dari *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan ulang. Karena *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan menjadi penyebab utama dalam keputusan penggunaan ulang pada jasa pada ekspedisi kantor pos Indonesia di Kecamatan Jogorogo.

## Daftar Pustaka

- Baruno, A. D., & Puji Susanto, A. H. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(1), 270–286. <https://doi.org/10.30741/adv.v2i1.291>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen

- Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Evita, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung in 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430.
- Franklyn, A. K. J., & Cokki, C. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31528>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontempore*. Alfabeta.
- Purba, G. J., Srijani, N., & Wikanso, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Outlet Baso Aci Acila Di Gulun Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 171–178.
- Putri, Srijani, & Wirawan. (2023). Pengaruh brand image dan e-wom terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi tiktok shop mahasiswa. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27 ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tore, R. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA ALFA STUDIO SEKAYU. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52–65.
- Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>