

***The Effect of Brand Image, Service Quality, and Price on the Decision of Using Go-Jek Services at ITC BSD***

***By***

**Panji Nugroho**

***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand image, service quality, and price on the decision to use Go-Jek services. The population in this study were Go-Jek service users at ITC BSD. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) Brand Image has no significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.033. (2) Service Quality has a significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.743. (3) Prices have a significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.321. The highest contribution is in the influence of service quality on purchasing decisions with a path coefficient of 0.743.*

*Keywords : Brand Image, Service Quality, Prices, and Purchasing Decisions.*

# **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek Di ITC BSD**

**Oleh**

**Panji Nugroho**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Go-Jek di ITC BSD. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.033. (2) Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.743. (3) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.321. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.743.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Keputusan Pembelian.