

SKRIPSI



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA PROMOSI JKTGO**

Disusun Oleh:

Nama : Putri Zaira

NPM : 2031011174

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA PROMOSI JKTGO**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan Oleh**

**NAMA : PUTRI ZAIRA
NPM : 2031011174
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
JAKARTA, 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA : PUTRI ZAIRA
NPM : 2031011174
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
PROMOSI JKTGO

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 12 Juli 2024

Muhammad Rizki, S.E, M.M,CRP

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 18 Juli 2024

Ketua merangkap Anggota



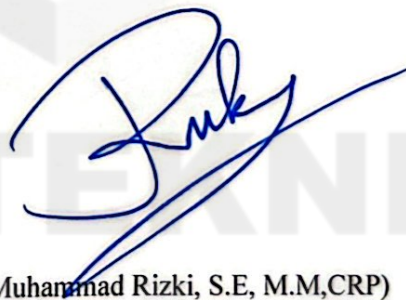
(Drs. Agoes Inarto, MM)

Sekretaris merangkap Anggota



(Karnida Retta Ginting, SE., MM.)

Anggota/Pembimbing



(Muhammad Rizki, S.E., M.M., CRP)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Zaira

NPM : 2031011174

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 18 Juli 2024

Peneliti,



Putri Zaira

KATA PENGANTAR

Rasa puji syukur peneliti curahkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO” ini tidak dapat selesai tanpa bantuan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir (skripsi) ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Muhammad Rizki, S.E, M.M, CRP sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membantu proses berjalannya penelitian ini dengan sabar dan ikhlas membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan tugas akhir. Di samping itu, Peneliti menyampaikan terima kasih juga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. selaku direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Ibu Adriwati, SE., DEA selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA)
3. Seluruh Dosen-dosen Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.
4. Rekan-rekan PT Media Sentral Asia-JKTGO yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan masukan serta saran yang membangun mengenai penelitian ini
5. Orangtua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta nasihat yang terbaik.
6. Aldy Herdiansyah yang telah meluangkan waktunya untuk membantu, menemani dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penyusunan penelitian ini.
7. Seluruh pihak dan rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu.

Peneliti berharap dengan segala keterbatasan yang ada, skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Jakarta, 18 Juli 2024

Putri Zaira

2031011174



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

ABSTRAK

Metode pemasaran tradisional mulai tergantikan oleh *digital marketing*. *Digital marketing* melahirkan strategi pemasaran sosial media *marketing*. Persaingan sosial media *marketing* semakin ketat karena setiap bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan *audiens* di *platform digital*. Oleh karena itu, peneliti atas nama Putri Zaira dengan dosen pembimbing Muhammad Rizki, S.E, M.M, CRP tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terhadap jasa promosi JKTGO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna baru jasa promosi JKTGO. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner tertutup. Metode analisis data diskriptif kuantitatif melakukan analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil T_{hitung} sebesar 5,699 dimana lebih besar daripada T_{tabel} 1,291. Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil T_{hitung} sebesar 3,834 yang mana lebih besar dari T_{tabel} 1,291. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO dibuktikan dengan uji F nilai F_{hitung} pada tabel ANOVA sebesar 171,018 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,37.

Kata kunci; citra merek, kualitas layanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

Traditional marketing methods are starting to be replaced by digital marketing. Digital marketing has given birth to social media marketing strategies. Social media marketing competition is getting tighter because every business is competing to get the attention and engagement of the audience on the digital platform. Therefore, the researcher on behalf of Putri Zaira with the supervisor Muhammad Rizki, S.E, M.M, CRP is interested in conducting a study entitled The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions for JKTGO Promotion Services. This study aims to determine whether there is a partial influence of brand image and service quality on purchasing decisions for JKTGO promotion services. This study aims to determine whether brand image and service quality simultaneously influence the purchase decision for JKTGO promotion services. The population in this study were new users of JKTGO promotion services. The number of samples in this study was 89 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data collection method by distributing closed questionnaires. The quantitative descriptive data analysis method conducted multiple regression analysis using SPSS Version 26 software. The results of this study concluded that brand image partially has a significant influence on purchasing decisions because the Tcount result is 5.699 which is greater than Ttable 1.291. Service quality partially has a significant influence on purchasing decisions with a Tcount result of 3.834 which is greater than Ttable 1.291. The results of this study also found that brand image and service quality simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for JKTGO promotional services as evidenced by the F test, the Fcount value in the ANOVA table is 171.018 which is greater than the Ftable value of 2.37.

Keywords; brand image, service quality, purchasing decisions

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Fokus Permasalahan	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	9
A. Tinjauan Teori dan Kebijakan	9
1. Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
3. <i>Digital Marketing</i>	11
4. Media Pemasaran <i>Digital</i>	12
5. <i>Online and Social Media Marketing</i>	12
6. Citra Merek	13
7. Konsep Dasar Merek.....	14
8. Peran Merek Dalam Pemasaran	15
9. Indikator Citra Merek	15
10. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	16
11. Kualitas	17
12. Pelayanan	17
13. Kualitas Layanan	18
14. Indikator Kualitas Layanan.....	20

15. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	21
16. Keputusan Pembelian.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Kerangka Berpikir.....	30
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Metode Penelitian.....	32
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
3. Teknik <i>Sampling</i>	35
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Instrumen Penelitian.....	37
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
1. Uji Validitas	39
2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner.....	39
3. Uji Reliabilitas	42
4. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	43
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif Variabel.....	44
2. Uji Normalitas.....	44
3. Uji Multikolinieritas.....	45
4. Uji Heteroskedastisitas.....	45
5. Regresi Linear Berganda.....	46
6. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	48
A. Penyajian Data	48
1. Sejarah JKTGO.....	48
2. Data pelanggan 5 tahun terakhir	49

3. Struktur JKTGO.....	51
B. Pembahasan.....	52
1. Karakteristik Responden.....	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
C. Sintesis Pemecahan Masalah	68
1. Uji t atau Uji Parsial.....	69
2. Uji-F (Uji Simultan).....	70
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna Internet Media Sosial 2023 di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 3 Jumlah Media Promosi di Indonesia Tahun 2023.....	4
Gambar 1. 4 Data Pelanggan JKTGO 5 Tahun Terakhir	5
Gambar 2. 1 Segitiga Layanan	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi JKTGO	49
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	63
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	64
Gambar 4. 4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

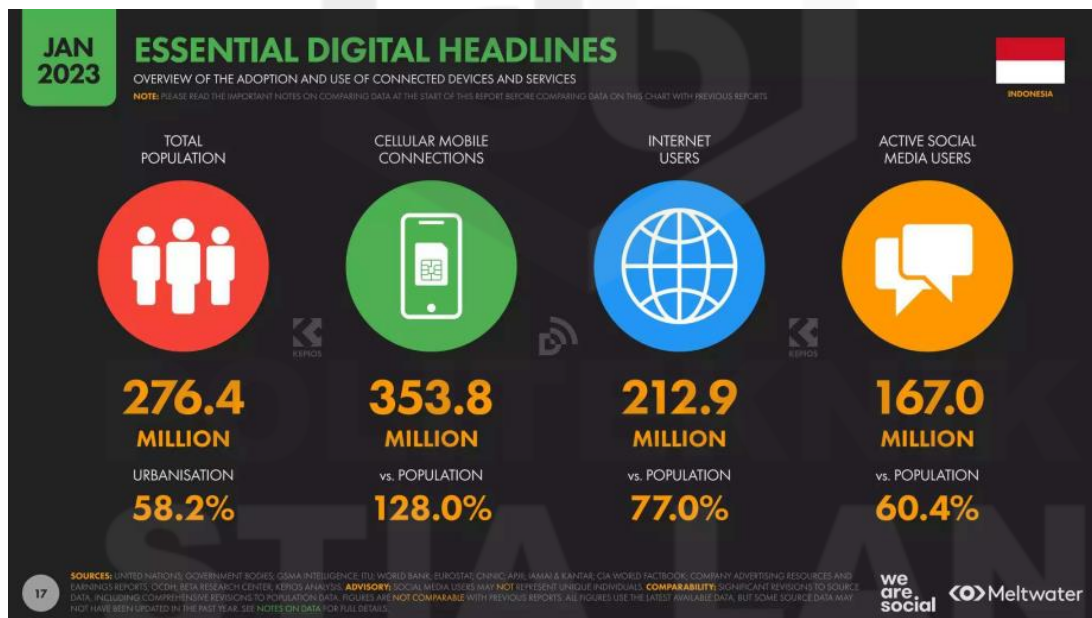
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 1 Data Pelanggan Baru JKTGO Tahun 2023.....	32
Tabel 3. 2 Kuesioner dengan Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas	43
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 1 Data Pelanggan JKTGO 2019- 2023	49
Tabel 4. 2 Jenis kelamin responden	52
Tabel 4. 3 Pekerjaan responden	53
Tabel 4. 4 Bidang usaha	54
Tabel 4. 5 Rentang Skala	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan	58
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4. 10 Exact Test Monte Carlo	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pemasaran dalam bisnis menjadi peran kunci dan elemen inti untuk berbagai tujuan bisnis, bukan hanya sekedar fungsi tambahan namun dapat mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan keberhasilan suatu bisnis. Pada masa lampau, strategi pemasaran tradisional lebih umum digunakan, namun seiring berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan *internet* strategi *digital marketing* lebih banyak diminati oleh para pelaku usaha bahkan *digital marketing* menjadi suatu keharusan dalam upaya bersaing di dunia bisnis. Perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri kemajuannya sangat pesat dan cepat dimana terdapat kolaborasi antara teknologi, informasi serta komunikasi ke dalam bidang industri yang menyebabkan adanya perdagangan bebas dan kebebasan informasi. Hal ini membawa dampak baik bagi para pelaku usaha karena dapat mengubah cara berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka.



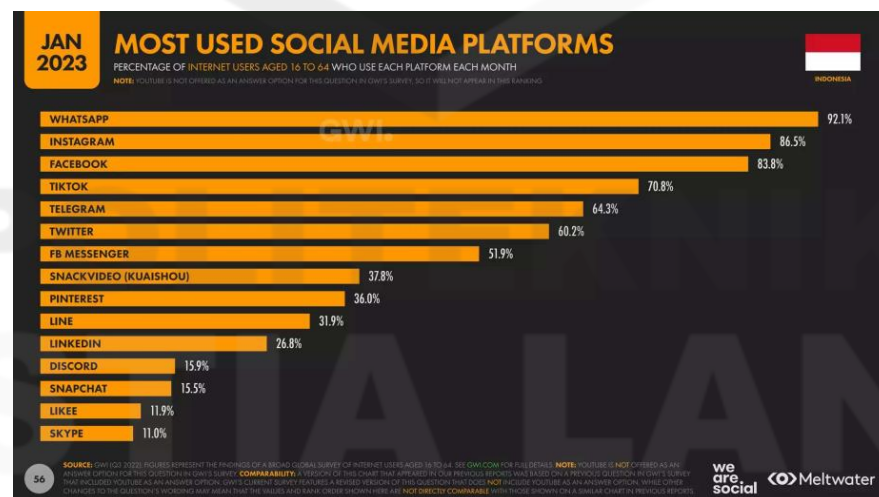
Gambar 1. 1 Tren Pengguna Internet Media Sosial 2023 di Indonesia

Sumber: We are social, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, 77% penduduk Indonesia atau 212,9 juta jiwa menggunakan internet. Jumlah ini meningkat sebesar 3,3% dari tahun 2022.

Saat ini, 167 juta kepala atau 60,4% dari jumlah penduduk yang berada di Indonesia, menggunakan media sosial secara rutin. Hal ini menunjukkan betapa masyarakat semakin bergantung pada kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi telah membuka pintu lebar bagi para pelaku usaha menciptakan ruang kreativitas dan inovasi yang dapat dijelajahi untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan transformasi ini, pemasaran *digital* telah menjadi suatu keharusan dalam upaya perusahaan untuk tetap relevan, bersaing, dan berhasil di *era* teknologi yang terus berkembang. Kesadaran akan kebutuhan ini menjadi krusial untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis, tingginya angka pengguna jaringan *internet* di Indonesia membuat aksesibilitas semakin luas, hal ini digunakan oleh para pelaku usaha untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan beragam sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam guna merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tingkat penetrasi *internet* yang tinggi di negara ini, para pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dan *platform digital* untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif.

Di *era digital* ini, media sosial telah muncul sebagai pilihan yang tepat bagi para pebisnis. Banyaknya pengguna aktif setiap hari, *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan akses yang luas untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 1. 2 Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2023
Sumber: We are social, 2023

Di Indonesia, tiga situs media sosial terpopuler tahun 2023 adalah Facebook (83,8%), Instagram (86,5%), dan WhatsApp (92,1%). Instagram memiliki satu miliar lebih pengguna aktif setiap bulan dan *platform* yang sangat luas untuk menghubungkan pebisnis dengan *audiens* potensial. Kehadiran beragam kelompok usia dan latar belakang di Instagram memberikan peluang untuk menjangkau target pasar yang beragam. Keberagaman fitur, mulai dari *feed* berbasis gambar, Instagram *Stories*, hingga IGTV, memberikan fleksibilitas bagi pengusaha untuk menyampaikan pesan mereka secara beragam dan menarik. Kemampuan untuk menggunakan *hashtag* dan alat pencarian membuat konten promosi lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik.

Interaksi Instagram yang cepat dan sederhana tidak hanya menjadikannya *platform* ini menjadi hebat untuk mengiklankan barang dan jasa, namun juga membantu membangun ikatan yang lebih kuat antara bisnis dan pelanggannya. Dengan demikian, banyaknya pengguna Instagram menjadikan *platform* ini sebagai pilihan utama bagi para pengusaha yang ingin memaksimalkan dampak promosi. Seiring dengan pertumbuhan pengguna Instagram, terutama di kalangan generasi muda, maka meningkatnya kebutuhan akan konten yang autentik dan relevan. Sehingga, lahirlah fenomena media promosi di Instagram. Media promosi Instagram awalnya hanya merupakan pengguna biasa, lalu mulai mencuri perhatian dengan konten-konten kreatif dan cerita pribadi mereka. Para media promosi ini kemudian menjadi sumber inspirasi dan pandangan untuk pengikut mereka, yang sering kali menganggap mereka sebagai *figur* otoritatif dan dapat dipercaya. Mereka membagikan pengalaman, gaya hidup, dan rekomendasi produk, menciptakan ikatan yang erat dengan *audiens* mereka.

Fenomena media promosi instagram menyebabkan persaingan semakin ketat di *platform* ini. Instagram sebagai salah satu media sosial terkenal maka menjadi ladang subur bagi para media untuk membangun dan memperluas *audiens* mereka.



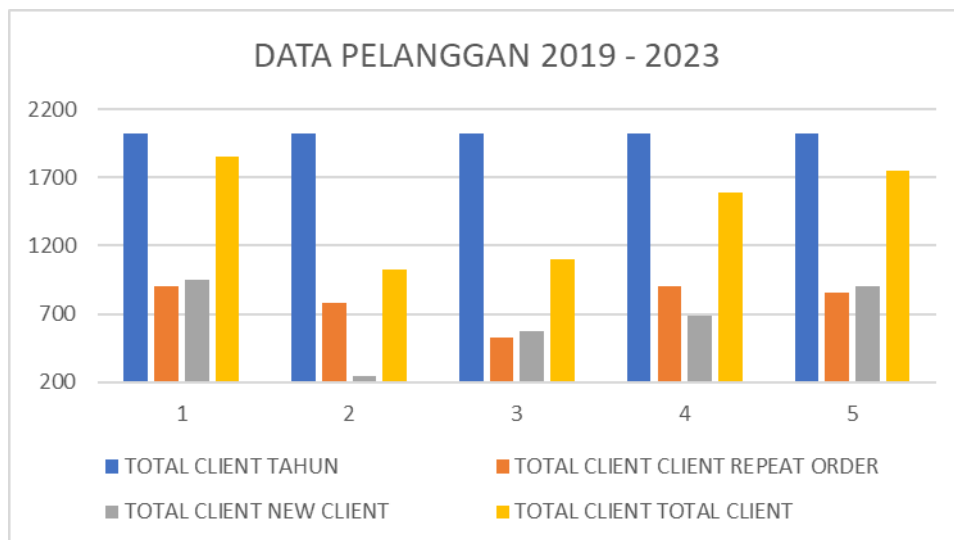
Gambar 1. 3 Jumlah Media Promosi di Indonesia Tahun 2023

Sumber: trendHERO, 2023

Jumlah media promosi Instagram di tahun 2023 sebagai berikut; Selebriti sebanyak >1.000 dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta, media promosi Instagram *macro* >14.500 dengan jumlah pengikut 100.000 sampai dengan 1 juta, dan media promosi Instagram *micro* >130.000 dengan jumlah pengikut 10.000 sampai dengan 100.000. Semakin meningkatnya terkenalnya Instagram sebagai *platform* pemasaran dan meluasnya penggunaan Instagram sebagai sarana promosi oleh berbagai pihak, membuat persaingan untuk menarik perhatian *audiens* semakin ketat dan membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk kampanye pemasaran mereka. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial dapat berdampak pada pembentukan citra merek suatu perusahaan.

Suryani et al (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012:775) menjelaskan bahwa

Komunikasi media tradisional dan sosial berdampak signifikan terhadap ekuitas merek, termasuk kesadaran dan citra merek. Rangsangan komunikasi yang dilakukan melalui *website* dan media sosial merupakan *trigger* yang berdampak positif terhadap persepsi pelanggan sehingga mempengaruhi kesadaran dan citra merek.



Gambar 1. 4 Data Pelanggan JKTGO 5 Tahun Terakhir

Sumber: Account Executive JKTGO.com

JKTGO beroperasi di bawah naungan PT Media Sentral Asia, bekerja secara profesional dan berbeda signifikan dengan *influencer*. *Influencer* adalah konten kreator yang tidak berada di bawah naungan perusahaan, sehingga potensi masalah pribadi mereka dapat berdampak langsung pada kegiatan promosi yang sedang dijalankan. Sebaliknya, JKTGO bukanlah *personal* konten kreator melainkan sebuah perusahaan yang menawarkan promosi sehingga proses administrasi tertata, pelayanan yang berkualitas, dan jaminan kerjasama yang lebih handal. Dengan demikian, kolaborasi dengan JKTGO memberikan kepastian dan profesionalisme yang lebih tinggi, sehingga merek dapat merasa lebih aman dan terjamin dalam setiap kerjasama yang dijalin. JKTGO adalah salah satu media promosi yang berbasis di Instagram berisikan panduan kota *online* di Jakarta, gaya hidup dan berita dengan jumlah pengikut 1.300.000 lebih yang lahir dari pertumbuhan pengguna Instagram. Di *era digital* ini, JKTGO telah muncul sebagai salah satu *platform* promosi paling populer di Indonesia di Instagram. JKTGO memiliki keunggulan yang signifikan dan tidak dimiliki para pesaingnya dalam upaya mempromosikan konten di media sosial. Jumlah *views* yang tinggi menunjukkan bahwa konten JKTGO menarik perhatian *audiens* secara luas dan efektif. Jumlah *likes* yang banyak menandakan apresiasi yang nyata dari pengikut JKTGO dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten. Interaksi yang tinggi melalui komentar

menunjukkan adanya *engagement* yang tulus dari pengikutnya, menciptakan *dialog* yang lebih bermakna dan relevan. Banyaknya *share* dari konten JKTGO membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Fluktuasi jumlah pelanggan yang sangat mencolok antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 disebabkan oleh adanya pandemi Covid pada tahun 2020 dan fenomena media promosi Instagram yang membuat persaingan semakin ketat dan memungkinkan kompetitor mengungguli JKTGO. Berkaitan dengan hal tersebut JKTGO berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya secara maksimal agar saat bertransaksi pelanggan mendapatkan aksesibilitas dan kelengkapan informasi sehingga proses transaksi berjalan lebih efisien. Selain itu, JKTGO harus meningkatkan citra merek yang mereka punya, dengan membuat kualitas konten lebih berinovasi dalam pendekatan pemasaran, dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan pengikut mereka sehingga membuat pelanggan yakin dan tertarik dalam menggunakan jasa media promosi JKTGO. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa promosi JKTGO atau tidak.

Fenomena *digital marketing* melalui sosial media menjadi tantangan baru untuk JKTGO karena semakin banyak media promosi yang hadir di sosial media maka semakin besar dan ketat persaingan untuk JKTGO. Salah satu yang membuat JKTGO kalah dengan para pesaingnya adalah konten yang dibuat oleh pesaing terbukti lebih menarik untuk para *audiens*-nya selain itu konten yang dibuat lebih relevan dan *up to date*, tidak hanya itu saja tetapi pesaing berhasil berinteraksi dengan *audiens* mereka secara lebih *intens* dan *personal* sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam. Hal ini mengakibatkan JKTGO mengalami kesulitan dalam mempertahankan citra merek yang kuat dan menyebabkan JKTGO kehilangan daya saing dalam menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, JKTGO tidak pernah mengevaluasi komentar klien setelah berakhirnya kerjasama, yang merupakan kelemahan dalam kualitas layanan mereka. Tanpa masukan dari pelanggan, JKTGO tidak dapat memahami kebutuhan dan pengalaman mereka, sehingga menghambat JKTGO untuk meningkatkan dan berinovasi dalam layanannya. Ketidakmampuan membangun interaksi *personal* yang

membuat hubungan kuat dan awet dengan pelanggan mengakibatkan JKTGO kehilangan peluang untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya.

Citra merek dan kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek yang kurang kuat membuat JKTGO sulit bersaing dengan pesaing yang lebih menarik dan inovatif. Selain itu, kualitas pelayanan yang kurang optimal dengan tidak menganalisis *feedback* pelanggan setelah kerjasama selesai mengakibatkan pelanggan cenderung tidak melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan JKTGO kepada orang lain. Keterbatasan ini menghambat JKTGO untuk meningkatkan pangsa pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan keberhasilan bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul: “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Promosi JKTGO”

B. Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merincikan fokus permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO?
3. Apakah citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi fokus masalah dan kebutuhan untuk penyelidikan lebih lanjut, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO.

2. Untuk mengetahui kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO.
3. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bertujuan agar keunggulan penelitian mampu memberikan dampak positif terhadap hasil penelitian baik bidang akademis maupun bidang praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Terhadap Kepentingan Dunia Akademik

Dengan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang teori Media Promosi *Digital*.

2. Manfaat Terhadap Dunia Praktis

Dengan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO diharapkan dapat:

- a. Membantu dalam mengidentifikasi apakah citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa promosi di media promosi JKTGO dan faktor apa yang lebih dominan atau memiliki dampak yang signifikan.
- b. Memahami apakah citra merek dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dapat menyesuaikan dan meningkatkan aspek yang ditemukan menjadi kritis dalam proses pengambilan keputusan pelanggan sehingga memberikan wawasan kepada JKTGO untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
- c. Penelitian ini dapat memberikan pandangan lebih mendalam tentang elemen-elemen spesifik dalam layanan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga JKTGO dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.