

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA PELANGGAN JNE DI JAKARTA
BARAT**



Disusun Oleh :

NAMA : NICHOLAS AVELINO

NIM : 115170421

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY* DAN
PERCEIVED PRICE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA PELANGGAN JNE DI JAKARTA BARAT**



Disusun Oleh :

NAMA : NICHOLAS AVELINO

NIM : 115170421

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa Nicholas Avelino
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 115170421
Program Studi Manajemen
Alamat : Perumahan Kalibata Indah jalan Manggis blok B no
25, Jakarta Selatan
Telp. - _____
HP. 089609166825

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Januari 2022



Nicholas Avelino

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Avelino
NIM : **115170421**
PROGRAM / JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE
QUALITY DAN PERCEIVED PRICE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PADA PELANGGAN JNE DI JAKARTA
BARAT

Jakarta, 20 Desember 2021



(Dra. Rodhiah M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Avelino

N. P. M. : 115170421

PROGRAM/JURUSAN : Ekonomi/ Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan
Perceived Price terhadap *Repurchase Intention*
pada Pelanggan JNE di Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : LYDIAWATI SOELAIMAN, ST., MM
2. Anggota Penguji 1 : Dra. RODHIAH, MM
3. Anggota Penguji 2 : HERLINA BUDIONO, SE., MM

Jakarta, 12 Januari 2022

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M. M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) NICHOLAS AVELINO 115170421
- (B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON REPURCHASE INTENTION ON JNE CUSTOMERS IN WEST JAKARTA.*
- (C) *xiv + 93 Pages, 2021, 19 Tables, 6 Picture, 5 Attachment.*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to determine the effect of brand image, service quality, and perceived price on repurchase intention of JNE customers in West Jakarta. The number of samples used in the study were 79 respondents. The sampling method used non-probability sampling with technique purposive. Data collection techniques using questionnaires distributed online through google form. The data analysis method in this research is Structural Equation Modeling (SEM) which is processed with the help of SmartPLS software version 3.3.3. The results of the study concluded that brand image has a positive and insignificant effect on repurchase intention, service quality has a positive and insignificant effect on repurchase intention and perceived price has a positive and significant effect on repurchase intention.*
- (F) *References 42 (1969-2021)*
- (G) Rodhiah Dra., M. M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) NICHOLAS AVELINO 115170421
- (B) PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN JNE DI JAKARTA BARAT.
- (C) xiv + 93 Halaman, 2021, 19 Tabel, 6 Gambar, 5 Lampiran.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan JNE di Jakarta Barat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 79 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara online melalui google form. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.3.3. Hasil penelitian menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- (F) Daftar acuan 42 (1969-2021)
- (G) Rodhiah Dra., M. M.

HALAMAN MOTTO

Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.

~Albert Einstein

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan,
Untuk keluargaku tercinta, teman-teman, & para pengajar,
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi &
dukungan.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan JNE di Jakarta Barat”** dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukkan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Ibu Rodhiah Dra., M. M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

7. Keluarga yang penulis sayangi, Papa (Sumengkar Priosoetanto), Mama (Endang Djuarningsih), kakak laki- laki (Odilo Priosoetanto), serta pasangan (Gabriella Karenina) yang telah memberi dukungan moril maupun materiil, semangat, motivasi, kasih sayang dan doa kepada penulis supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu, tanpa ada rasa penderitaan.
8. Teman-teman penulis yang sudah seperti kerabat dekat, yaitu Verontino Giovanni, Gabriel Caecario, Alvaro Jiovansky, Edgar Kelvin, Ferry Irawan, Tasya Azzahra, Ryan Limbong, Jonathan Usman, Grace Paskahlisa dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, kasih sayang dan doa kepada penulis supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu, tanpa ada rasa penderitaan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena segala kritik dan saran yang diberikan pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 4 Januari 2022

Penulis,



Nicholas Avelino

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Repurchase Intention</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	9
3. <i>Service Quality</i>	9

4. <i>Perceived Price</i>	10
C. Kaitan antar Variabel	11
1. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	11
2. Kaitan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	11
3. Kaitan antara <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	12
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	15
BAB III	18
A. Desain Penelitian	18
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	19
1. Populasi.....	19
2. Teknik Pemilihan Sampel	19
3. Ukuran Sampel.....	20
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	20
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
E. Analisis Data.....	28
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	30
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	30
F. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
BAB IV	39
A. Deskripsi Subjek Penelitian	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. <i>Brand Image</i>	42
2. <i>Service Quality</i>	43
3. <i>Perceived Price</i>	46
4. <i>Repurchase Intention</i>	48
C. Hasil Analisis Data	49
D. Pembahasan	55
BAB V	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan dan Saran.....	59
1. Keterbatasan	59

2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	88

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Abdul Razak Munir. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Sulawesi Selatan Abdul Razak Munir Program Doktor Ilmu Ekonomi. *Hasanuddin University Repository*.
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2021). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>
- Anka, A. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Jasa terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Toserba Selamat Cianjur Cabang Jalan Siliwangi. *Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama*, 5–24.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.1086/208622>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Edbert, C., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel PLS*. Luxima Metro Media.
- Hedman, I., & Orrensal, T. P. (2018). Brand image as a facilitator of relationship initiation. *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice*, 97–112. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638–651. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (5th ed.). Wiley.
- Li, C. P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Pt. Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Megantara, I., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783–5810.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 11(1), 61–82.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 7(2).
- Mulyono, H. (2016). Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on university. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.2.163-173>
- Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. (2012). Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Semarang: Universitas Diponegoro*, 1–28.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453–458. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/13273/8154>
- Prasetyo, I. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 82–87.
- Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pad J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java

- Supermall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(I), 866–878.
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Pearson.
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., & Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4604–4612. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.052>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(Issue 3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi* (5th ed.). Mitra Wacana Media.
- Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2018). Evaluation of marketing strategy of sanur village festival based on visitors' behaviour. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 65–72.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235–246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Waluyo, M. (2016). *Mudah cepat tepat penggunaan tools amos dalam aplikasi*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nicholas Avelino
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 1 Desember 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Katholik
Alamat : Perumahan Kalibata Indah jalan Manggis blok B
no 25, Jakarta Selatan
Telepon : 089609166825

RIWAYAT PENDIDIKAN

2017-2022 : Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan
Manajemen, Jakarta
2014-2017 : SMA Fons Vitae
2011-2014 : SMP Marsudirini
2008-2011 : SD Santo Antonius I
2005-2008 : SD Vincentius

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/29/21, 3:18 PM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 29-Dec-2021 14:34 WIB
ID: 1736229320
Word Count: 10194
Submitted: 1

PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA JASA JNE DI JAKARTA BARAT By Sm
Nicholas Avelino



(Lerbin R. Arionang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source						
14%	<table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td>Internet Sources:</td> <td style="text-align: right;">13%</td> </tr> <tr> <td>Publications:</td> <td style="text-align: right;">6%</td> </tr> <tr> <td>Student Papers:</td> <td style="text-align: right;">N/A</td> </tr> </table>	Internet Sources:	13%	Publications:	6%	Student Papers:	N/A
Internet Sources:	13%						
Publications:	6%						
Student Papers:	N/A						

<p>2% match (Internet from 06-Oct-2020) https://text-id.123dok.com/document/4yr2lpzo-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-konsumen-dalam-menggunakan-jasa-tiki-di-jalan-dr-mansyur-meden.html</p>	
<p>2% match () Mahmudi, A. Avly. "INTEGRASI SERVQUAL DAN AHP UNTUK EVALUASI KUALITAS LAYANAN DEKRANASDA", 'Universitas KH. A. Wahab Hasbullah', 2021</p>	
<p>1% match (Internet from 12-Oct-2021) http://repository.untar.ac.id/13332/1/buktipenelitian_10189012_10A134016.pdf</p>	
<p>1% match (Internet from 03-Nov-2021) http://repository.untar.ac.id/28648/</p>	
<p>1% match (Internet from 05-Dec-2014) http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/3639/3549</p>	
<p>1% match (Internet from 02-May-2020) https://dspace.uil.ac.id/bitstream/handle/123456789/16615/05.3%20bab%203.pdf?isAllowed=y&sequence=8</p>	
<p>1% match (Internet from 24-Nov-2021) https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13213/8086</p>	
<p>1% match (Internet from 23-Feb-2021) https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/80/79</p>	
<p>1% match (publications) Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS", Jurnal Informatika, 2019</p>	
<p>1% match (Internet from 22-Dec-2021) https://www.coursehero.com/file/117478692/Contoh-Bab-4-dan-5pdf/</p>	
<p>1% match (Internet from 29-Aug-2021) http://journal2.uad.ac.id/index.php/taoeddumi/manager/setup/index.php/fokus/article/download/4651/pc</p>	
<p>1% match (Internet from 14-Apr-2021) http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/psiko/article/download/10526/pdf_1</p>	
<p>1% match (Internet from 13-Apr-2020) https://repository.unja.ac.id/3829/1/prosiding_full_aimi.pdf</p>	
<p>1% match (Internet from 15-Aug-2021) http://eprints.ums.ac.id/92902/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</p>	
<p>SKRIPSI PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA JASA JNE DI JAKARTA BARAT Disusun Oleh : NAMA : NICHOLAS AVELINO NIM : 115170421 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang Saat ini, bisnis jasa pengiriman dihadapkan pada</p>	