E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Garansi Kendaraan Di Showroom Mobil Bekas PT Premium Garansi Indonesia Di Wilayah Jakarta

Pri Pantjaningsih[1], Karsimin[2], Harmono[3]
[1]Management Study Program, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI), pripantjaningsih@stiembi.ac.id
[2]Management Study Program, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI), karsimin@stiembi.ac.id
[3]Management Study Program, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia (STIE MBI), harmono@stiembi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian layanan garansi kendaraan oleh showroom mobil bekas yang bermitra dengan PT Premium Garansi Indonesia di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif-kausal dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif serta desain kuantitatif. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan adalah pengambilan sampel jenuh (sensus), di mana seluruh 35 showroom mitra yang tercatat dalam data penjualan layanan garansi tahun 2024 untuk wilayah Jakarta digunakan sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26, meliputi pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 2,991 + 0,417X1 + 0,533X2 + e. Nilai koefisien korelasi adalah r = 0,703 untuk Citra Merek dan r = 0,759 untuk Kualitas Layanan, menunjukkan hubungan parsial yang kuat dan positif dengan Keputusan Pembelian, sedangkan koefisien korelasi simultan adalah R = 0,823, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,656 (65,6%) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan menjelaskan 65,6% varians dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 34,4% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (t = 3,160 > t-tabel 2,036; sig. 0,003 < 0,05) dan Kualitas Layanan (t = 4,240 > t-tabel 2,036; sig. 0,000 < 0,05) masing-masing memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan hasil uji F (F = 33,465 > F-tabel 3,29; sig. 0,000 < 0,05) menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Layanan Garansi, Bisnis ke Bisnis.*

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Image and Service Quality on the Purchase Decision of vehicle warranty services by used car showrooms partnering with PT Premium Garansi Indonesia in the Jakarta region. This research employs an associative-causal method with a descriptive and verificative approach and a quantitative design. The non-probability sampling technique used is saturated sampling (census), in which all 35 partner showrooms recorded in the 2024 warranty service sales data for the Jakarta region were used as the research sample. Data were collected through questionnaires and analysed using SPSS version 26, covering instrument testing, classical assumption testing, correlation and determination coefficient analysis, multiple linear regression analysis, the t-test, and the F-test. The multiple linear regression analysis produced the equation Y = 2.991 + 0.417X1 + 0.533X2 + e. The

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

correlation coefficient values were r = 0.703 for Brand Image and r = 0.759 for Service Quality, indicating a strong, positive partial relationship with Purchase Decision, while the simultaneous correlation coefficient was R = 0.823, indicating a very strong, positive relationship. The Adjusted R Square value of 0.656 (65.6%) indicates that Brand Image and Service Quality simultaneously explain 65.6% of the variance in Purchase Decision, while the remaining 34.4% is explained by variables outside this study. Hypothesis testing shows that Brand Image (t = 3.160 > t-table 2.036; sig. 0.003 < 0.05) and Service Quality (t = 4.240 > t-table 2.036; sig. 0.000 < 0.05) each have a significant partial effect on Purchase Decision, while the F-test result (F = 33.465 > F-table 3.29; sig. 0.000 < 0.05) confirms that both variables simultaneously have a significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Purchase Decision, Warranty Service, Business to Business*.

PENDAHULUAN

Perseroan Terbatas (PT) adalah badan hukum yang menjalankan usaha dengan modal yang dibagi menjadi saham. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007, Pasal 1 poin 1, Perseroan Terbatas adalah badan usaha yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan kesepakatan antara para pendirinya, dan menjalankan kegiatan usaha dengan modal yang diotorisasi yang dibagi menjadi saham. Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam bentuk Perseroan Terbatas adalah PT Premium Garansi Indonesia, perusahaan pelopor dalam layanan garansi kendaraan—khususnya untuk mobil bekas—yang memberikan perlindungan terhadap risiko kerusakan komponen yang timbul dari faktor internal atau penggunaan normal.

PT Premium Garansi Indonesia berkolaborasi dengan showroom mobil bekas melalui model bisnis-ke-bisnis (B2B): perusahaan menawarkan layanan garansi kepada showroom, dan jika disetujui, kedua pihak membuat Perjanjian Kerja Sama (PKS). Dalam pengaturan ini, keputusan untuk membeli layanan garansi berada di tangan showroom sebagai mitra bisnis, sehingga keputusan pembelian mitra menjadi penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan. Meskipun kerja sama telah terjalin dengan 35 showroom mitra di wilayah Jakarta, data penjualan layanan garansi sepanjang tahun 2024 menunjukkan fluktuasi bulanan, seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Layanan Garansi PT Premium Garansi Indonesia di 35 Showroom Wilayah Jakarta Tahun 2024

Bulan	Nilai Penjualan (IDR)	Pertumbuhan (%)	Perkataan
January	2,489,222,097	-	-
February	2,238,252,395	-10.08	Mengurangi
March	2,491,670,460	11.32	Meningkatkan
April	2,094,542,318	-15.94	Mengurangi
May	2,500,586,930	19.39	Meningkatkan
June	2,318,473,764	-7.28	Mengurangi
July	2,744,550,075	18.38	Meningkatkan
August	2,500,501,528	-8.89	Mengurangi
September	2,405,514,008	-3.80	Mengurangi
October	2,714,280,223	12.84	Meningkatkan
November	2,749,576,229	1.30	Meningkatkan
December	3,081,935,719	12.09	Meningkatkan
Total	30,329,105,746	29.32	-
Average	2,527,425,479	2.67	-

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Fluktuasi penjualan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian layanan garansi oleh showroom belum stabil dan konsisten, yang menjadi fenomena yang mendasari penelitian ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk citra merek, kualitas layanan, harga, promosi, kepercayaan, dan pemasaran hubungan. Sebagai perusahaan pionir, citra merek menjadi bagian penting dalam persepsi showroom PT Premium Garansi Indonesia, sejalan dengan Adiatma (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang berkaitan dengan interaksi perusahaan dengan mitra bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian (Adiatma, 2021).

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini berfokus pada variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), karena keduanya diduga mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada jasa garansi pada showroom mobil bekas yang bermitra dengan PT Premium Garansi Indonesia wilayah Jakarta. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra Merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya—bagaimana masyarakat sebenarnya memandang merek—yang dibentuk melalui tiga dimensi: kekuatan merek, kesukaan merek, dan keunikan merek. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2016) adalah serangkaian aktivitas tidak berwujud yang terjadi dalam interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, diukur melalui lima dimensi SERVQUAL: berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori tersebut, dirumuskan kerangka konseptual yang memposisikan Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H3 : Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif-kausal dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif serta pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh showroom mobil bekas yang bermitra dengan PT Premium Garansi Indonesia di wilayah Jakarta yang tercatat dalam data penjualan layanan garansi tahun 2024, berjumlah 35 showroom. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pengambilan sampel jenuh (sensus), di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel, karena ukuran populasi kurang dari 100 (Sugiyono, 2017; Arikunto, 2017). Dengan demikian, sampel penelitian terdiri dari 35 showroom.

Subjek penelitian ini adalah showroom mobil bekas yang bermitra dengan PT Premium Garansi Indonesia di wilayah Jakarta, dengan objek penelitian berupa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala ordinal (skala Likert 1–5) berdasarkan dimensi dan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

indikator yang diambil dari Kotler dan Keller (2016) untuk Citra Merek dan Keputusan Pembelian, dan Tjiptono (2016) untuk Kualitas Layanan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang didistribusikan kepada 35 responden yang merupakan pemilik atau staf penjualan/pemasaran dari showroom mitra, menggunakan data primer dan sekunder (Sujarweni, 2018; Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS), versi 26, melalui tahapan berikut: (1) Pengujian instrumen, yang terdiri dari pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (tabel r pada df = n−2 = 33, α = 0,05, sama dengan 0,3338) dan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60; (2) Pengujian asumsi klasik, meliputi pengujian normalitas (Kolmogorov–Smirnov Satu Sampel), pengujian multikolinearitas (nilai Toleransi dan VIF), pengujian heteroskedastisitas (uji Glejser), dan pengujian autokorelasi (Durbin–Watson); (3) Analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R^2); dan (4) Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari 35 responden, sebagian besar memegang posisi Pemilik (19 responden, atau 54,3%), sedangkan sisanya adalah Staf/Pemasaran Penjualan (16 responden, atau 45,7%). Berdasarkan lama kemitraan, mayoritas responden telah menjadi mitra selama 3–5 tahun (16 responden, atau 45,7%), diikuti oleh mitra dengan kerja sama lebih dari 5 tahun (13 responden, atau 37,1%) dan mereka yang kurang dari 3 tahun (6 responden, atau 17,1%). Berdasarkan pendapatan, sebagian besar showroom memiliki pendapatan di atas Rp 500.000.000 (20 responden, atau 57,1%), sedangkan sisanya memiliki pendapatan antara Rp 200.000.000 dan Rp 500.000.000 (15 responden, atau 42,9%).

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,3338), sehingga semua item dinyatakan valid. Hasil spengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Minimum Value	Remarks
Brand Image (X1)	0.694	0.60	Reliable
Service Quality (X2)	0.802	0.60	Reliable
Purchase Decision (Y)	0.769	0.60	Reliable

Nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel berada di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut konsisten dan dapat diandalkan.

C. Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov Satu Sampel menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Toleransi sebesar 0,654 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,530 (< 10), yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen. Uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,305 untuk Citra Merek dan 0,285 untuk

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Kualitas Layanan (keduanya > 0,05), yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin–Watson sebesar 1,891, yang terletak di antara dU (1,583) dan 4−dU (2,417), yang menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan autokorelasi. Karena semua asumsi klasik terpenuhi, model regresi dianggap cocok untuk pengujian hipotesis.

D. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hubungan Antar Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.703	0.495	0.479
Kualitas Layanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.759	0.576	0.563
Citra Merek dan Kualitas Layanan (simultan) → Keputusan Pembelian (Y)	0.823	0.677	0.656

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2026.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,823 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, positif, dan searah antara Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan dengan Keputusan Pembelian, karena berada dalam interval 0,800–1,00. Nilai R Kuadrat sebesar 0,677 (67,7%) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 67,7%, sedangkan R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,656 (65,6%) menunjukkan kontribusi kedua variabel setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, dengan sisa 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.991	4.678	-	0.639	0.527
Brand Image (X1)	0.417	0.132	0.393	3.160	0.003
Service Quality (X2)	0.533	0.126	0.527	4.240	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah Y = 2,991 + 0,417X1 + 0,533X2 + e. Nilai konstanta 2,991 menunjukkan bahwa jika Citra Merek dan Kualitas Layanan adalah nol, Keputusan Pembelian diprediksi menjadi 2,991. Koefisien regresi untuk Citra Merek sebesar 0,417 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,417 unit, dengan asumsi Kualitas Layanan tetap konstan. Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan sebesar 0,533 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,533 unit, dengan asumsi Citra Merek tetap konstan. Kedua koefisien regresi tersebut positif, menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

F. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t / F calculated	t / F table	Sig.	Kategori
H1: Citra Merek → Keputusan Pembelian	3.160	2.036	0.003	Diterima

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hipotesis	t / F calculated	t / F table	Sig.	Kategori
H2: Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	4.240	2.036	0.000	Diterima
H3: Citra Merek dan Kualitas Layanan (simultan) → Keputusan Pembelian	33.465	3.29	0.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 26, 2026.

Hasil uji t menunjukkan nilai t terhitung sebesar 3,160 untuk Citra Merek dan 4,240 untuk Kualitas Layanan, keduanya lebih besar dari nilai t tabel (2,036), dengan nilai signifikansi masing-masing 0,003 dan 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 serta H2 diterima, yang berarti bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan masing-masing memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F terhitung sebesar 33,465, lebih besar dari nilai F tabel (3,29), dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

G. Diskusi

Temuan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsisten dengan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana publik benar-benar memandang suatu merek. Sebagai perusahaan pelopor dalam layanan garansi kendaraan, persepsi positif showroom terhadap PT Premium Garansi Indonesia berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli layanan garansi. Temuan ini konsisten dengan Adiatma (2021), yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bahkan dengan kontribusi yang lebih besar (koefisien regresi 0,533) daripada Citra Merek (0,417). Hal ini memperkuat pandangan Tjiptono (2016) bahwa kualitas layanan tercermin dalam sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan atau mitra bisnis. Dalam konteks bisnis-ke-bisnis, kualitas layanan PT Premium Garansi Indonesia terhadap showroom—dari kemudahan proses klaim garansi hingga responsif terhadap kebutuhan mitra—merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Adiatma (2021), yang menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian.

Secara bersamaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan memiliki hubungan yang sangat kuat (R = 0,823) dan menjelaskan 67,7% varians dalam Keputusan Pembelian. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Deti Apriliani (2023) pada objek yang berbeda dengan 91 responden (R = 0,789; R^2 = 0,622), penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dalam hal pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel, dengan nilai korelasi dan koefisien determinasi yang relatif lebih tinggi. Perbedaan ukuran sampel dan besarnya koefisien regresi kemungkinan dipengaruhi oleh sifat B2B dari objek penelitian dan populasi mitra bisnis yang lebih terbatas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan garansi oleh showroom mobil bekas yang bermitra dengan PT Premium Garansi Indonesia. Semakin baik citra merek perusahaan di mata mitra bisnisnya, semakin tinggi kecenderungan mitra untuk membeli layanan garansi.
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi yang lebih besar daripada Citra Merek. Layanan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

yang andal, responsif, dan terpercaya merupakan pertimbangan utama bagi mitra bisnis dalam memutuskan untuk membeli layanan garansi.

3. Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan, dan pemasaran relasional.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi PT Premium Garansi Indonesia dalam memperkuat citra mereknya dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada showroom mitra, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian layanan dalam konteks bisnis-ke-bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa J&T Express. Jurnal Wacana Ekonomi, 20(3), 140–153.

Afghoni, M., & Astuti, S. (2021). Pengaruh Harga, Relationship Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 10.

Anita, I. R., Arifin, S., Hartini, S., & Prasetyo, B. D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online. NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama, 1(2).

Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(1), 11–21.

Rosandy, E. M., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada ekspedisi JNE. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 2(3), 296–309.

Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di Matahari Departemen Store Surabaya. UBHARA Management Journal, 1(2), 242–254.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2016). Service, Quality, and Satisfaction (4th ed.). Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Website: https://premiumgaransi.id/