

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri jasa pengiriman diikuti dengan pertumbuhan bisnis online/*e-commerce* di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis online yang bermunculan membuat kebutuhan akan pengiriman barang meningkat, tidak hanya untuk pengiriman dalam negeri namun juga pengiriman ke luar negeri. Tiki yang beberapa tahun terakhir sempat menguasai pangsa pasar jasa pengiriman di Indonesia kini mengalami penurunan dibandingkan dengan jasa pengiriman lain, seperti JNE. Hal tersebut kemudian melatarbelakangi penyusunan penelitian ini.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian jasa pengiriman Tiki. Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa pengiriman Tiki di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 131 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t.

Data yang diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk Windows versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan Lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,631 menunjukkan bahwa sebesar 63,1 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 36,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*