

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA JASA  
PENGIRIMAN POS INDONESIA DI KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA**

**Tri Fatmawati**

NIM.141150336

Mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta  
([Trifatmawati27@gmail.com](mailto:Trifatmawati27@gmail.com))

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa pengiriman Pos Indonesia di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa pengiriman Pos Indonesia di Kantor Pos Besar Yogyakarta pada tingkat signifikansi  $0.000 < 0.005$ . Dan nilai R Square sebesar 0.543, artinya 54,3% variabel dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (*Brand Image*, Kualitas Layanan dan Lokasi) dan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial, ketiga variabel independen yang terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna jasa pengiriman Pos Indonesia di Kantor Pos Besar Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *brand image*, kualitas layanan, lokasi, keputusan pembelian.