

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* , CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN**

**(Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)
Kantor Pos Kebumen)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Marsito
NIM : 135501497
Program Studi : S-1 Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2017**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* , CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN**

**(Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero)
Kantor Pos Kebumen)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Putra Bangsa**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Marsito
NIM : 135501497
Program Studi : S-1 Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, Agustus 2017
Penulis,



Marsito

PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY*, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen)

Disusun oleh:

Nama : Marsito
NIM : 135501497
Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, Agustus 2017
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing



Gunarso Wiwoho, SE.,MM.

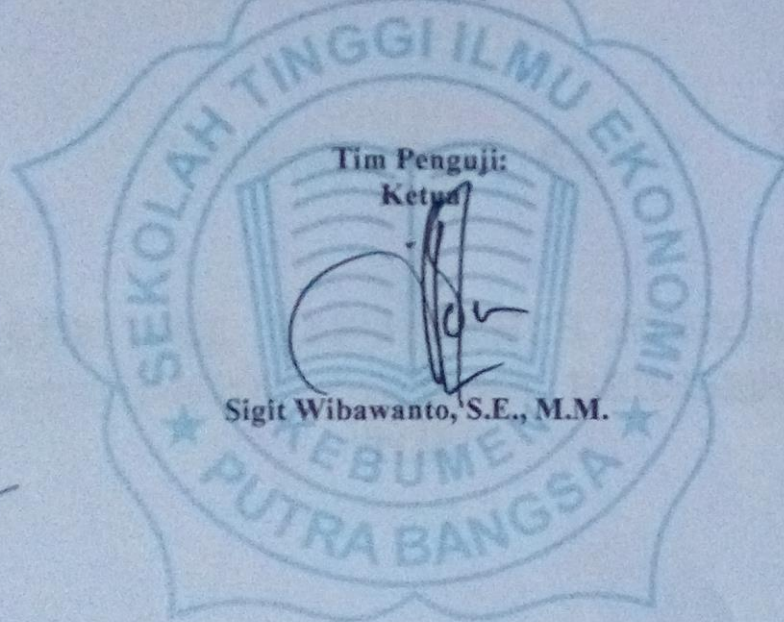
PENGESAHAN UJIAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Kebumen, 29 Agustus 2017

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Marsito
N.I.M : 135501497
Program Studi : Manajemen S1



Anggota

Parmin, S.E., M.M.

Anggota

Aris Susetyo, SE., Ak., M.M. CA .

Mengesahkan,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Ketua Program Studi Manajemen



PARMIN, S.E., M.M
NIDN: 0624128001

MOTTO

"DEMI HIDUP TAK PERLU HARUS MATI"

**"PERSAHABATAN TAK TERJALIN DENGAN
ORANG YANG ISTIMEWA.KITA JADI
ISTIMEWA KARENA
BERSAHABAT.SAHABATLAH YANG
MENGISTIMEWAKAN KITA"**

"HARUS JADI KAYA"

**"TAK ADA HAL YANG LEBIH MENYENANGKAN
DI BANDINGKAN TERTAWA BERSAMA ORANG
TUA"**

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Santarjo dan Ibu Sitri tercinta, tersayang dan terbaik yang telah mendoakan dan memberikan dukungannya baik dukungan moril maupun material kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Tidak lupa kakakku yang juga telah memberikan ceramahnya dan dukungannya.
3. Bapak Kasran, SH, Suratno, S.Pd, Maria Erni Peristiwanti, SE, Arif Supriyanto, S.Sos., Tugini, S.Kom, Romdloni, ST.MT, Pratikno, S.Sos yang telah banyak memberikan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menempuh pendidikan sampai ke jenjang perkuliahan.
4. Bapak Paulus Widiyantoro, SE.MM, Bambang Budi Hartoko, SH serta seluruh anggota komisioner dan staff sekretariat KPU Kabupaten Kebumen yang telah memberikan ijin kepada saya untuk menempuh perkuliahan dan dukungan motivasinya.
5. Sahabat yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini Anies Arfiana Tsani, Mariatul Qibtyah, Reni Suci Wahyuni, Puria Elyanti, Wiwi Riyanti, Nurbaeti, Ega Novia, Tri Wahyuningsih, Hegi Oktaviani, Aditria Purnama Putra Atmaja, Bayu Purwanto, Yugo Purwito, Riyan Priambodo.
6. Sahabat “Pejuang Malam” Akhmad Kamaludin, Anisa Maulina, Diah Wahyu Utami, Dwi Purwanti, Khafidin, Kholifah, Oky Triyanto, Prakas

Arif Gunawan, Restu Sulistiyo Pambudi yang telah banyak memberikan masukan, arahan serta waktunya. Kalian luar biasa.

7. Sahabat Seperjuangan kelas karyawan Weekend A, Karywasan Sore, Reguler A, dan Reguler B yang telah banyak memberikan cerita selama perkuliahan.
8. Sahabat Moshing “Gligir Infection” Pendek, Kawen, Guek, Tompel, Bagong, Tolek, Muncu, jeded, sodog, giol, tusik, Gembus, Pulul, Kampleng, Gondrel, Gethuk, Kang Muji, fanol, goril, gotenk.
9. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *service quality* terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman. (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman. (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang menggunakan Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows version 23* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman, data yang digunakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas, citra merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman, data yang digunakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas, namun hasil penelitian variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman, data yang digunakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas, serta variabel *service quality*, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman.

Kata kunci: *service quality*, citra merek dan keputusan menggunakan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUS *SERVICE QUALITY*, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN (Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S-1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan yang masih perlu untuk dilakukan perbaikan, itu semua dikarenakan masih sedikitnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun

motivasi serta dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Gunarso Wiwoho, SE., MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Segenap dosen dan civitas Akademik STIE Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Teman - teman seperjuangan angkatan 2013 yang selalu berbagi canda tawa dan ilmu
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi dari awal sampai akhir.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, Agustus 2017



Marsito

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengirimkan barang atau dokumen	7
Tabel II-1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel III-1	Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian pada Kuisisioner	51
Tabel III-2	Indikator dan Distribusi Variabel <i>Service Quality</i> pada kuisisioner	52
Tabel III-3	Indikator dan Distribusi Variabel Citra Merek pada Kuisisioner.....	53
Tabel III-4	Indikator dan Distribusi Variabel Persepsi Harga pada Kuisisioner	55
Tabel IV-1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	77
Tabel IV-2	Karakteristik responden berdasarkan usia	78
Tabel IV-3	Karakteristik responden berdasarkan jenis yang telah dikirim menggunakan Kantor Pos Kebumen	78
Tabel IV-4	Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan jasa pengiriman barang/dokumen selain Kantor Pos	79
Tabel IV-5	Karakteristik responden berdasarkan sudah pernah menggunakan jasa pengiriman selain Kantor Pos	80
Tabel IV-6	Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	82
Tabel IV-7	Uji Validitas Variabel Citra Merek	83
Tabel IV-8	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	83
Tabel IV-9	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel IV-10	Hasil Uji Realibilitas	86
Tabel IV-11	Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel IV-12	Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS	90
Tabel IV-13	Hasil Uji t	93
Tabel IV-14	Hasil Uji F	95
Tabel IV-15	Hasil Analisis Interpretasi koefisien Determinasi (R^2).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar IV-1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.....	76
Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas.....	88
Gambar IV-3 Uji Normalitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran II	Tabulasi Data
Lampiran III	Output Olah Data
Lampiran IV	Tabel r
Lampiran V	Tabel F
Lampiran VI	Tabel t
Lampiran VII	Kartu Konsultasi Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya bisnis *E-Commerce* merubah gaya hidup masyarakat pada umumnya dalam pembelian. Secara umum dalam pengambilan sebuah keputusan membeli tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik faktor yang bersifat individu maupun lingkungan. Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli sering dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma dan fuadiyah, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2006, p.72) “bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.

3. *Place* (Lokasi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Selain faktor tersebut seseorang juga dihadapkan pada pilihan-pilihan yang disediakan dan diharapkan mampu memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau berdasarkan kebutuhan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan.

Bila dilihat beberapa tahun yang lalu sebelum *internet* menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, apabila akan membeli sesuatu barang atau produk harus bertemu dan datang langsung ke penjual barang atau produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli dan penjual pun sangat terbatas tetapi pada saat ini dengan adanya *internet* jarak yang menjadi keterbatasan pembeli sudah dapat teratasi. Dengan memanfaatkan teknologi *internet* masyarakat pada umumnya saat ini sering melakukan *Online Shopping*.

Online Shopping atau sering kita kenal belanja *via online* yaitu pembelian barang atau jasa dengan memanfaatkan jaringan *internet* yang

ditawarkan di *online shop*. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko *online*. Salah satu kelebihan pembelian secara online yaitu penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, pembeli dapat melihat tampilan gambar, *video* serta harga yang sudah tertera serta transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan via telepon sehingga tanpa harus datang langsung ke tempat penjual barang tersebut.

Banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian secara *online* memberikan peluang dan keuntungan lebih bagi perusahaan jasa khususnya pada perusahaan jasa yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Dengan adanya hal tersebut perusahaan jasa agar lebih meningkatkan pelayanannya agar pengguna jasa merasa puas, karena masyarakat saat ini sudah mulai berpindah *trend* dalam pembelian. Menyikapi hal tersebut perusahaan jasa akan sangat dicari oleh masyarakat. Dalam ilmu ekonomi, jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Salah satu perusahaan jasa di Kabupaten Kebumen yang bergerak pada pengiriman barang/dokumen yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen. Kantor Pos Kebumen merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang telekomunikasi Pos dan Giro. Kantor Pos Kebumen melayani jasa pengiriman paket barang/dokumen ke seluruh

Indonesia bahkan sampai mancanegara. Produk layanan yang ditawarkan oleh Kantor Pos Kebumen yaitu surat dan paket PT Pos persero yang ada seperti pos kilat khusus, SMS Pos, Ekspres Mail Service, Pos Ekspres, Wesel Pos Instan, dan SOOP, jaringan dengan Indosat, membuka post shop. Post shop merupakan inovasi baru dari layanan perposan.

Berlakunya Undang-Undang Pos No. 38/2009 yang mendorong sistem liberalisasi dalam industri perposan Indonesia, ternyata hal tersebut membuat bisnis kurir dan logistik makin bersaing ketat untuk merebut pasar. Hadirnya UU Pos baru membuka kran bagi perusahaan kurir dan logistik swasta, baik lokal maupun asing untuk terjun dalam industri perposan tanah air berupa pengiriman barang dan dokumen dan yang lainnya. Setiap penyelenggara pos mempunyai peluang yang sama dalam hal penyelenggaraan jasa pos kepada masyarakat karena penyelenggaraan perposan saat ini, melainkan jasa komersial. Hal ini membuka peluang bisnis jasa perposan bagi perusahaan swasta dengan memiliki pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dari badan usaha milik pemerintah.

Di Kabupaten Kebumen, salah satu perusahaan jasa swasta yang menjadi pesaing dari PT. Pos Indonesia (Persero) karena bergerak dalam bidang yang sama yaitu PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Dengan adanya perusahaan tersebut dapat membuat konsumen mempunyai alternatif pilihan lain dalam hal jasa pengiriman. Salah satu hal yang menjadi perbandingan antara keduanya adalah estimasi waktu pengiriman dan biaya yang harus dikeluarkan. Untuk Pos Indonesia, menawarkan beberapa produk seperti

Expres Next Day estimasi waktu 1 hari dengan biaya Rp. 31.310,-, Paket Kilat Khusus estimasi waktu 2 hari dengan biaya Rp. 21.210,-, serta Paket Pos Dangerous Goods dan Paket Pos Valuable Goods estimasi waktu 3 hari dengan biaya Rp. 34.340,-. Sementara itu pesaingnya JNE menawarkan paket produk YES estimasi waktu 1 hari dengan harga Rp. 34.000,-, paket REG estimasi waktu 1-2 hari dengan biaya Rp. 23.000,- dan paket OKE estimasi 2-3 hari dengan biaya Rp. 20.000,-.

Tercatat ada Jasa pengiriman lain yang dapat menjadi pesaing dari PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu seperti travel, atau bus-bus jurusan dalam maupun luar kota sekarang sudah dapat menerima pengiriman paket barang maupun dokumen. Dengan banyaknya pesaing membuat peta persaingan antar perusahaan jasa semakin ketat. Adanya hal tersebut membuat perusahaan jasa harus mempunyai strategi khusus agar konsumen semakin bertambah serta dijadikan pilihan utama dalam mengirim barang/dokumen.

Strategi yang dilakukan oleh Kantor Pos Kebumen guna memperoleh konsumen yaitu dengan menjadikan seluruh karyawan/karyawati menjadi *marketing* yaitu dengan memberikan informasi ke teman dekat, saudara, keluarga bahwa kantor pos saat ini banyak memberikan layanan-layanan baru. Kantor pos wilayah Kabupaten Kebumen juga menggunakan media lain yang digunakan ialah iklan dengan menggunakan banner, selebaran serta media elektronik yang menggunakan bahasa iklanya dengan bahasa asli daerah. Moto Kantor Pos Kebumen

yaitu “Tepat waktu, Setiap waktu” artinya apabila dalam pengiriman paket harus tepat waktu sampai tujuan serta setiap waktu ada bagi konsumen. Pelayanan selalu ingin ada bagi konsumennya dimanapun konsumen berada. Semakin banyaknya konsumen yang menggunakan Kantor Pos untuk mengirimkan barang atau dokumen dapat memberikan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. *(hasil wawancara dengan Bapak Shafri selaku Manajer PT. Pos Indonesia Kantor Pos Kebumen).*

Data kinerja produksi (pengiriman paket barang dan dokumen) Kantor Pos Kebumen pada tahun 2015 sebesar 141.068 kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 4.406 dari tahun 2015. Penulis mencoba mengakses data dari tahun 2012 - 2016 guna menggali lebih dalam data kinerja produksi (pengiriman paket barang dan dokumen) yang ada di Kantor Pos Kebumen. Karena adanya perubahan sistem arsip secara *online* yang terjadi di Kantor Pos Kebumen data dari tahun 2012 - 2014 tidak dapat diakses karena data sudah dihapus. Masa retensi data arsip *online* di Kantor Pos Kebumen yaitu 2-3 tahun, setelah data sudah mencapai retensi data tersebut sudah dihapus karena di khawatirkan akan terjadi *overflow* data pada Kantor Pos Kebumen. Penghapusan data tersebut merujuk pada Keputusan Direksi dan Surat Edaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Pusat *(hasil wawancara dengan Bapak Harsono selaku manager SDM).*

Mini riset yang dilakukan peneliti dengan menyebar pertanyaan terbuka kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan PT. Pos

Indonesia (persero). Peneliti mengambil sampel sebanyak 45 responden untuk mengetahui bagaimana konsumen memutuskan menggunakan PT. Pos Indonesia (persero) dalam mengirimkan barang atau dokumen.

Tabel I-1
Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengirimkan barang atau dokumen

No	Dimensi pengukuran keputusan menggunakan	Jumlah	Prosentase
1.	Murah	12	27 %
2.	Barang cepat sampai	8	18 %
3.	Merek terkenal	8	18 %
4.	Pelayanan	5	11 %
5.	Aman	4	9 %
6.	Tepat Waktu	3	7 %
7.	Dapat mengirimkan ke luar negeri	1	2 %
8.	Cabang luas	1	2 %
9.	Mudah dilacak	1	2 %
10.	Sesuai kebutuhan	1	2 %
11.	Tepat sampai tujuan	1	2 %
Jumlah		45	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2017

Hasil mini riset yang dilakukan penulis, dengan menyebar pertanyaan terbuka kepada responden mengapa konsumen memilih menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mengirimkan barang/dokumen. Dari 45 responden 12 responden atau 27% menjawab karena harganya murah, 8 responden atau 18% menjawab karena barang cepat sampai, 8 responden atau 18% menjawab karena merek terkenal, 5 responden atau 11% menjawab karena pelayanan, 4 responden atau 9% menjawab karena aman, 3 responden atau 7% menjawab karena tepat waktu serta 5 responden sisanya atau masing-masing 2% memilih menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) karena dapat mengirimkan ke luar negeri, cabang luas, mudah dilacak, sesuai kebutuhan dan tepat sampai tujuan.

Kesimpulan dari hasil mini riset diatas konsumen memilih PT. Pos (Persero) untuk mengirimkan barang/dokumen. Konsumen menyatakan karena harganya murah, barang cepat sampai, merek terkenal, pelayanan, aman, tepat waktu, dapat mengirimkan ke luar negeri, cabang luas, mudah dilacak, sesuai kebutuhan, tepat sampai tujuan. Dari kesimpulan diatas dengan harga yang murah masih berkaitan dengan harga, serta harga murah mendapat responden terbanyak penulis tertarik menggunakan persepsi harga sebagai variabel, kemudian barang cepat sampai, pelayanan, aman, tepat waktu masih berkaitan dengan pelayanan, penulis memilih *service quality* sebagai variabel, citra merek yang sudah terkenal penulis memilih citra merek sebagai variabel.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN ”** (Studi pada **Pengguna PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen**).

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penelitian ini, penulis meneliti tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen , diantaranya *Service Quality*, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Maka perlu diketahui bagaimana Konsumen PT. Pos Indonesia

(Persero) Kantor Pos Kebumen sebagai subyek penelitian dalam memutuskan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen sebagai pilihan untuk mengirimkan barang/dokumen.

1. Bagaimanakah pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen ?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra merek berpengaruh keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen ?
3. Bagaimanakah pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti ingin lebih memfokuskan pada permasalahan apakah *Service Quality*, Citra merek dan Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh *Service Quality*, Citra merek dan Persepsi harga terhadap keputusan menggunakan. Adapun penelitian ini akan dilakukan dengan batasan sebagai berikut:

1. Subyek penelitan ini adalah konsumen yang memutuskan dan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen.

2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang keputusan menggunakan karena keterbatasan teori yang ada, peneliti menggunakan teori Keputusan Pembelian, *Service Quality*, Citra merek dan Persepsi harga. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman & Kanuk dalam Saputra dan Samuel, 2013).

Keputusan pembelian dibatasi pada indikator (Kotler dan Armstrong, 2001:219):

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

b. *Service Quality*

Service Quality merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dalam Widagdo, 2011). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Service Quality menurut dibatasi pada indikator (Tjiptono dan Chandra, 2011:198):

- 1) *Reliability* (kehandalan)
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 3) *Assurance* (jaminan)
- 4) *Empati*
- 5) *Tangibles* (bukti fisik)

c. Citra Merek

Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Antonius dan Sugiharto, 2013). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker dalam Antonius dan Sugiharto, 2013). Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” (Temporal dalam Antonius dan Sugiharto, 2013). Temporal mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Citra merek dibatasi pada indikator (Rangkuti, 2002):

- 1) Atribut
- 2) Manfaat
- 3) Nilai

d. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller dalam Mawei, 2013). Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller dalam Lotulung *et.all.*, 2014).

Harga dibatasi pada indikator (Kotler, 2008:345):

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Service Quality*, Citra merek dan Persepsi harga terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen untuk mengirimkan barang/dokumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (*Service Quality*, Citra merek dan Persepsi harga) terhadap Keputusan dalam memilih menggunakan jasa pengiriman.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Saputra dan Samuel, 2013). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Selain perilaku konsumen para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu

diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Olson dalam mahendrayasa, 2014). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk dalam Saputra dan Samuel, 2013). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut tidak harus dilakukan khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli, hal ini biasa terjadi pada pembelian yang bersifat operasional kelima tahap tersebut adalah: (Kotler dalam Evelina, 2012)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

b. Pencarian informasi

Bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.

c. Evaluasi Alternatif

Apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternatif terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya.

d. Keputusan Pembelian

Sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk

perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

2. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan dalam Sari, 2012):

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi,

maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah.

b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah

rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:219) dibatasi pada indikator:

- e. Kemantapan pada sebuah produk
- f. Kebiasaan dalam membeli produk
- g. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- h. Melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Service Quality

1. Pengertian Service Quality

Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ($perceived > expected$), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti dalam Widagdo, 2011).

Menurut Kotler (dalam Lengkey dan Taroreh, 2014) menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan

yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Payne Lanny (dalam Lengkey dan Taroreh, 2014) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikan dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis and Booms, Tjiptono dalam Kodu, 2013). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Supranto (dalam Daud, 2013) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung

preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai pelayanan yang bebas cacat.

Pengetian lain mengenai kualitas pelayanan, dikemukakan oleh Huang (dalam Harjati dan Venesia, 2015) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relatif organisasi dan layanan yang diberikanya.

2. Indikator *Service Quality*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) terdapat lima dimensi *Service Quality* yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi *Service Quality*, yaitu:

- a. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*); merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan

bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*); berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.
- c. Jaminan (*Assurance*); yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
- d. *Empati* ; berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan

dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

- e. Bukti Fisik (*Tangibles*); berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, menyatakan: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan hanya sebuah kata, lambang, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya. Simamora (dalam Pradipta, 2012) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif

konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing (Kotler dan Keller dalam Antonius dan Sugiharto, 2013). Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Evelina *et.,all*, 2012) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan membentuk citra merek pada konsumennya. Menurut

Rangkuti (dalam Antonius dan Sugiharto, 2013) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Kotler (dalam Bastian, 2014) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen

2. Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (dalam Pradipta, 2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Komponen Citra Merek

Menurut Joseph plumer (dalam Pradipta, 2012) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang

yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan (Tybout dan Calkins dalam Pradipta, 2012).

4. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- b. Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- e. Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.

- f. Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Indikator Citra merek yang diungkapkan Rangkuti (2002) peneliti hanya mengambil tiga indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu :

- a. Atibut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- b. Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Penyedia jasa harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi penyedia jasa, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

2.1.4 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Kotler & Keller (dalam Mawei, 2013), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap

bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Wahyuni (dalam Bilondatu, 2013), *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningfull and coherent picture of the world.*

Pengertian lain tentang persepsi, yang dilakukan oleh Dwi dalam (Bilondatu, 2013), Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kotler dan Keller (dalam Lotulung *et.,all*, 2014), Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dinawan (dalam Manampiring dan Trang, 2016) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan

jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.

Penyesuaian terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan jasa yang lebih berkualitas dan memiliki citra positif di mata konsumen dengan pelayanan yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih pada pelayanan jasa dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Menurut Tjiptono (dalam Winahyu, 2012), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi

pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah:

1. Penelitian pertama Sarini Kodu, 2013 dengan judul “ Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarini Kodu bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat keputusan pembelian yang dipengaruhi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Masalah bisa diangkat untuk menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai

responden serta adanya perbedaan tempat dianggap peneliti untuk membandingkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza tersebut apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

2. Penelitian Kedua dilakukan Jackson R.S. Weenas, 2013 dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 157 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar sebanyak 157 dengan 100 kuisioner yang kembali. Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta di Manado.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Masalah bisa diangkat untuk menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai responden serta adanya perbedaan tempat dianggap peneliti untuk membandingkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Spring

Bed Comforta di Manado tersebut apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

3. Penelitian Ketiga dilakukan oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013 dengan judul “ Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cincau Station di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dari program SPSS. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Metode kausal bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Deskripsi responden penelitian didasarkan pada karakteristik demografis yang meliputi frekuensi berkunjung ke Cincau Station, identifikasi tahu tidaknya responden atas manfaat cincau, pekerjaan responden, rata-rata frekuensi makan dan minum di luar rumah per bulan, dan anggaran pengeluaran untuk keperluan makan dan minum di luar rumah per bulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat keputusan pembelian yang dipengaruhi Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Masalah bisa diangkat untuk menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai responden serta adanya perbedaan tempat dianggap peneliti untuk membandingkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya tersebut apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

4. Penelitian Keempat dilakukan oleh Mohamad H.P Wijaya, 2013 dengan judul “Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Termix di Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Termix di Kota Manado secara parsial maupun simultan. Jumlah populasi sebanyak 300 konsumen dengan menggunakan rumus solvin diambil 75 responden dan alat uji yang digunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa termix di kota Manado.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad H.P Wijaya, 2013 bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat keputusan pembelian yang dipengaruhi Promosi, Citra Merek

dan Saluran Distribusi. Masalah bisa diangkat untuk menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai responden serta adanya perbedaan tempat dianggap peneliti untuk membandingkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado tersebut apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

5. Penelitian Kelima dilakukan oleh Selvany Chichilia Lotulung. *et.,all*, 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*) program SPSS. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kepustakaan (*Library research*) Penelitian lapangan (*Field research*) Dimana penelitian dilakukan melalui Survey Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pelanggan yang telah membeli dan memakai *handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone*

Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvany Chichilia Lotulung, *et all*, 2015 bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat keputusan pembelian yang dipengaruhi Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) . Masalah bisa diangkat untuk menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai responden serta adanya perbedaan tempat dianggap peneliti untuk membandingkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Handphone* Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado tersebut apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

6. Penelitian Keenam Nela Evelina *et.,all*, 2012 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomsflexi pada masyarakat di Kecamatan kota Kabupaten Kudus. Tipe Penelitian yang

digunakan adalah tipe explanatory research. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu Perdana Telkomflexi. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0. hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina *et.all* bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat keputusan pembelian yang dipengaruhi Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Masalah bisa diangkat untuk menjadi referensi penelitian karena mengangkat masalah yang sama. Adanya perbedaan mengenai responden serta adanya perbedaan tempat dianggap peneliti untuk membandingkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi tersebut apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada kesamaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Sarini Kodu, 2013	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Regresi Linear Berganda dari program SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
Jackson R.S. Weenas, 2013	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya	Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda	Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda
Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya	Regresi Linear Berganda dari program SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Mohamad H.P Wijaya, 2013	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Termix di Kota Manado	Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>) program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa termix di kota Manado.
Selvany Chichilia Lotulung, et all, 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado	Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>) program SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>handphone</i> Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Nela Evelina et.all, 2012	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0.	hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi.

2.3 Hubungan Antar variabel

1. Hubungan *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sarini Kodu, 2013 menyatakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan Jackson R.S Weenas (2013), pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan

memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007; 346) Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Teori tersebut didukung penelitian yang dilakukan Ian Antonius dan Sudiono Sigiharto (2013) variabel citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mohamad H.P Wijaya, (2013) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani. S dan Edwin Japariato membuktikan bahwa *brand image* menunjukkan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:180) menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

Penelitian yang dilakukan Rico Saputra dan Hatane Samuel (2013) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai hubungan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan

keputusan pembelian. Sehingga dengan menciptakan persepsi yang baik dapat menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Hizkia Elfran Mawey (2013) Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen merupakan salah satu variabel prediktor terhadap keputusan pembelian. Bahkan dalam model penelitian ini persepsi konsumen merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2010:314) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Nela Evelina et.all menyatakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga

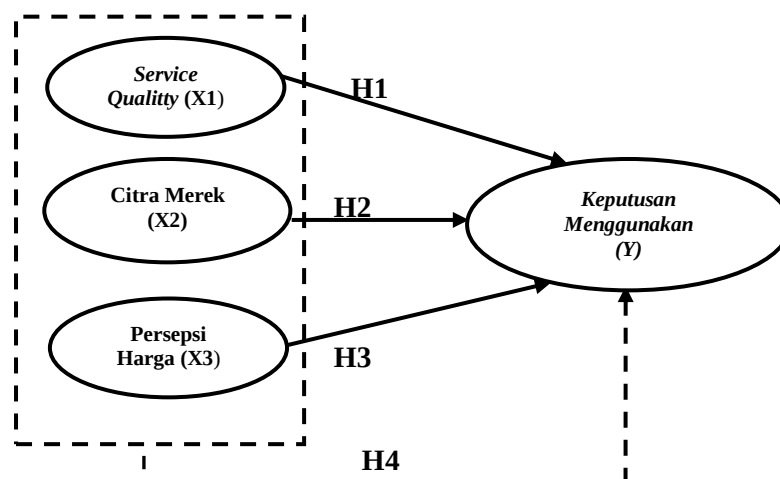
produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Andwe F. Manapiring dan Irvan trang (2016) hasil yang diperoleh menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Walaupun hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan.

2.4 Model Empiris

Dari pemaparan kajian pustaka diatas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.1
Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan dengan kebenarannya dengan penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.

H4 : *Service Quality*, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek dan Subyek Penelitian

3.1.1 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan karena keterbatasan teori dalam penelitian tentang keputusan menggunakan maka dari itu penulis merujuk pada teori keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent*). dan *service quality*, citra merek , persepsi harga sebagai variabel bebas (*Independent*).

3.1.2 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara teoritis dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau antara satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2009:58). Sedangkan Kerlinger (dalam Sugiyono, 2009:58) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*Constructs*) atau sifat yang akan dipelajari.

Sugiyono (2009:59) memaparkan definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek,

atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2009:59-61) variabel penelitian meliputi:

1. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian yang menjadi variabel independen (X) adalah *Service Quality* (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Keputusan menggunakan (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2001, dalam Hidayat, 2016) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berdasarkan pada rumusan permasalahan dan hipotesis yang akan diuji, definisi operasional variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra dan Samuel, 2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- i. Kemantapan pada sebuah produk
- j. Kebiasaan dalam membeli produk
- k. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- l. Melakukan pembelian ulang

Tabel III-1
Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian pada Kuesioner

NO	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1.	Kemantapan pada sebuah produk	1-3	3
2.	Kebiasaan dalam membeli produk	4	1
3.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5	1
4.	Melakukan pembelian ulang	6	1
Jumlah			6

2. Variabel Independen atau Variabel Bebas

a. *Service Quality* (X1)

Service Quality secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis *et.all.*, (dalam Kodu, 2013). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator variabel *Service Quality* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

6) *Reliability* (kehandalan)

7) *Responsiveness* (ketanggapan)

8) *Assurance* (jaminan)

9) *Empati*

10) *Tangibles* (bukti fisik)

Tabel III-2
Indikator dan Distribusi Variabel *Service Quality* pada Kuesioner

NO	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	1-2	2
2.	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	3	1
3.	<i>Assurance</i> (jaminan)	4-5	2
4.	<i>Empati</i>	6-7	2
5.	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	8	1
Jumlah			8

b. Citra Merek (X2)

Kotler dan Keller (dalam Antonius dan Sugiharto, 2013) menyatakan keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Indikator variabel citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 4) Atribut
- 5) Manfaat
- 6) Nilai

Tabel III-3
Indikator dan Distribusi Variabel Citra Merek pada
Kuesioner

NO	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1.	Atribut	1	1
2.	Manfaat	2	1
3.	Nilai	3	1
Jumlah			3

c. **Perspsi Harga (X3)**

Kotler & Keller (dalam Mawei, 2013), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Kotler dan Keller (dalam Lotulung, 2014), Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator variabel harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 7) Keterjangkauan harga.
- 8) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 9) Daya saing harga.
- 10) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 11) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- 12) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Tabel III-4
Indikator dan Distribusi Variabel Persepsi Harga pada
Kuesioner

NO	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1.	Keterjangkauan harga	1-2	2
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	3	1
3.	Daya saing harga.	4-5	2
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.	6	1
5.	Harga mempengaruhi daya beli konsumen.	7	1
6.	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	8	1
Jumlah			8

2.3 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data

Sugiyono (2010:131-132) memaparkan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam Penelitian ini, teknik yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner diisi oleh responden dengan pertanyaan

maupun pernyataan yang telah disediakan jawabannya dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* merupakan skala penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010:132).

Secara umum, nilai jawaban yang diberikan akan memakai sistem skala lima, dengan jawaban dibuat bertingkat dalam lima kategori. Jawaban tersebut diberikan bobot nilai sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral/Ragu-ragu (N/RG) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Namun berdasarkan pada pendapat Sutrisno (2004:91), jawaban Netral atau Ragu-ragu dihilangkan karena:

1. Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit untuk diartikan sebagai sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.
2. Tersedianya jawaban di tengah dapat menimbulkan kecenderungan memilih jawaban yang tengah tersebut bagi subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.

3. Maksud kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subyek ke salah satu kutub.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas mengenai dihilangkannya skala penilaian Netral atau ragu-ragu, maka dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1-4, yang merupakan metode pengungkapan sikap yang bisa diandalkan, dengan jawaban dibuat bertingkat dalam empat kategori. Jawaban tersebut diberikan bobot nilai sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : 4
2. Setuju (S) : 3
3. Tidak Setuju (TS) : 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan fakta atau angka yang secara relatif tidak atau belum berarti bagi pemakai. Data akan bermakna apabila telah diolah menjadi informasi (Mulyanto dan Wulandari, 2010).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2010).

3.4.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi

(Kuncoro, 2009:145). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diharapkan (Sugiyono, 2009:401). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden meliputi, identitas dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden atau subjek yang diteliti yaitu konsumen yang menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen dengan cara membagikan atau memberi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Jawaban dari responden tersebut yang dijadikan sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Mulyanto dan Wulandari, 2010:82). Menurut Simamora (2004:92) data

sekunder adalah data yang sudah tersedia, dalam arti data ini sudah dikumpulkan orang lain, institusi lain, ataupun peneliti sendiri sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh dari laporan-laporan penelitian, media massa, lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta, buku, dan lain-lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari kajian buku-buku pustaka, jurnal, skripsi terdahulu, dan publikasi internet.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah cara yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian, dengan melalui :

1. Observasi atau Pengamatan

Observasi atau pengamatan yaitu penelitian melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner (angket). Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2003:162). Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan yang secara langsung berhubungan dengan masalah atau indikator yang akan diteliti meliputi *service quality*, citra merek, persepsi harga dan keputusan

pembelian yang dibagikan kepada konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah dengan mengambil, mengutip teori-teori yang terdapat pada literatur, dan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Pengetian Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:389). Sekaran (2011) menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang yang ingin peneliti investigasi atau diteliti. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu sendiri (Sugiyono, 2009:389). Sekaran (2011) menyebutkan bahwa penarikan sampel adalah proses memilih jumlah elemen

secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simmamora, 2004:197). Populasi yang layak menjadi responden menurut pertimbangan peneliti adalah konsumen yang menggunakan PT. Pos Indonesia Kantor Pos Kebumen.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen di wilayah Kabupaten Kebumen tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka

metode pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut
(Umar, 2010:150):

$$n > pq \left[\frac{(Z_{\alpha/2})^2}{e} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z_{tabel} ($\alpha=5\%$; $\alpha/2=0,025$)

e = Error (batas maksimal error=10%)

p = Precisius (batas tetapan presisi=50%)

q = Quality (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left[\frac{(Z_{\alpha/2})^2}{e} \right]^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merangkum sejumlah data besar yang dapat memberikan informasi tentang pengalaman tentang pemahaman karakteristik responden atau sifat-sifat data tersebut dan menjawab permasalahan dalam kegiatan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuisioner, misalnya jumlah

responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Data ini biasanya tercantum dalam bentuk tebal data analisis didasarkan pada data tersebut.

Analisis kualitatif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono,2010:206).

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif atau statistik adalah metode analisis data dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh dari pengolahan data melalui rumus yang tepat.

3.7 Alat Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows 7* versi 23.0. Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data menggunakan angka-angka yang diperoleh dari pengolahan data melalui rumus yang tepat. Adapun analisis yang digunakan meliputi :

3.7.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Uji validitas adalah

suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004:172). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa apabila nilai korelasi lebih tinggi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid (Sugiyono, 2002:137).

Untuk mengukur validitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product moment*

x = nilai dari jawaban kuisisioner

y = nilai dari total jawaban kuisisioner

n = jumlah sampel (responden)

Menentukan r_{tabel} dengan rumus $df=n-k-1$, dimana :

df : *degree of freedom*

n : sampel

k : variabel indpenden

Penelitian ini menggunakan dasar analisis Ghozali (2009:50) dasar dengan menggunakan *level of siginificance* 5%, maka :

- a. Jika r hitung positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 0,05$) maka variabel tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 0,05$) maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisioner. Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Menurut (Sugiono, 2010), untuk mengukur reliabilitas digunakan metode *one shot* atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan yang lain.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Ghozali (2005:129), kriteria pengujian Ghozali :

- a. Jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika $\alpha \text{ cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tujuan pengujian validitas dan reliabelitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi butir pertanyaan tersebut sudah valid atau reliabel, jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah dapat digunakan untuk mengukur faktornya. Langkah selanjutnya adalah menguji apakah faktor-faktor tersebut sudah valid untuk konstruk yang ada. Butir-butir yang sedang diuji kemungkinan tidak valid atau reliabel, harus dibuang atau diganti dengan butir pertanyaan yang lain.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji persamaan regresi sesuai dengan pengujian secara simultan dan parsial, maka akan dilakukan terlebih dahulu apakah persamaan yang telah diasumsikan tidak terjadi pengaruh antar variable. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Penggunaan metode ini dengan asumsi-

asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi yang mendasari seperti tersebut diatas adalah: uji multikolineritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolineritas

Multikolineritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti dimana beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1997 dalam Nurhakim, 2015:50). Pengujian terhadap multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel yang bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1).

Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala *multikolinieritas* adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya *multikolineritas* adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau = nilai $VIF \geq 0,10$ (Ghozali, 2011:107)

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu X adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Uji heteroskedastisitas didasarkan pada distribusi residu (selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak. Gejala heteroskedastisitas tidak mempengaruhi nilai koefisien dan konstanta yang dihasilkan analisis regresi linear, namun mampu menyebabkan membesarnya nilai t dan pada kondisi tertentu membuat variabel yang sebenarnya tidak penting menjadi terlihat penting secara statistik. Model regresi linear yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *chart scatterplot*.

Cara mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, berikut dasar analisis menurut Ghazali (2009:126):

- a. jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variable dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran 2 (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2009:149) adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik hoistogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel

dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih, (Simamora, 2004:339). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *service quality*, citra merek dan persepsi harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Model hubungan diatas dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Kosntanta

b1,b2,b3 : Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X₁ : Variabel *Service Quality*

X₂ : Variabel Citra Merek

X₃ : Variabel Persepsi Harga

e : Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (*Service Quality*, Citra Merek, Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independent

n = jumlah data/ kasus

menentukan t_{tabel} dengan rumus $df=n-k$ (Ghozali, 2005).

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$ (derajat kebebasan)

n = sampel

k = jumlah variabel

Kriteria uji t sebagai berikut (Ghozali,2005:89) :

- a. Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.
- b. Terdapat pengaruh signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Hipotesis Simutan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (*Service Quality*, Citra Merek, Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan menggunakan), dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:82):

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data/ kasus

k = jumlah variabel independen

Menentukan F_{tabel} dengan rumus (Ghozali,2005) :

df 1 (dengan pembilang) = $k - 1$

df 2 (dengan penyebut) = $n - k$

Dimana :

df = *degree of freedom*

n = sampel

k = jumlah variabel

Kriteria uji F sebagai berikut (Ghozali,2005) :

1. Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil dari perhitungan referensi signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.
2. Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam *variabel dependent* yang dapat dijelaskan oleh variasi *variabel independent* (Ghozali, 2005). Nilai R^2 berada

antara 0 dan 1 jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dan variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{a\sum y + b\sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Keterangan :

R^2 : Besarnya koefisien determinasi sampel

a : Titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)

b : Slope garis estimasi yang paling baik

n : banyaknya data

X : nilai variabel x

Y : nilai variabel y

Koefisien Determinasi mempunyai kegunaan yaitu:

- a. Untuk mengukur ketetapan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 , semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai R^2 maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data hasil observasi. Nilai R^2 antara 0 sampai dengan 1. Model persamaan dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.
- b. Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya nilai Y.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum dari PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen mencakup profil singkat perusahaan, sejarah berdiri dan struktur perusahaan.

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos
Kebumen

Alamat : Jl. Pahlawan No. 169, Kebumen 54300

Nomor Telepon/Fax : (0287) 381765, 381760

4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antar kedua tempat itu dan untuk

mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

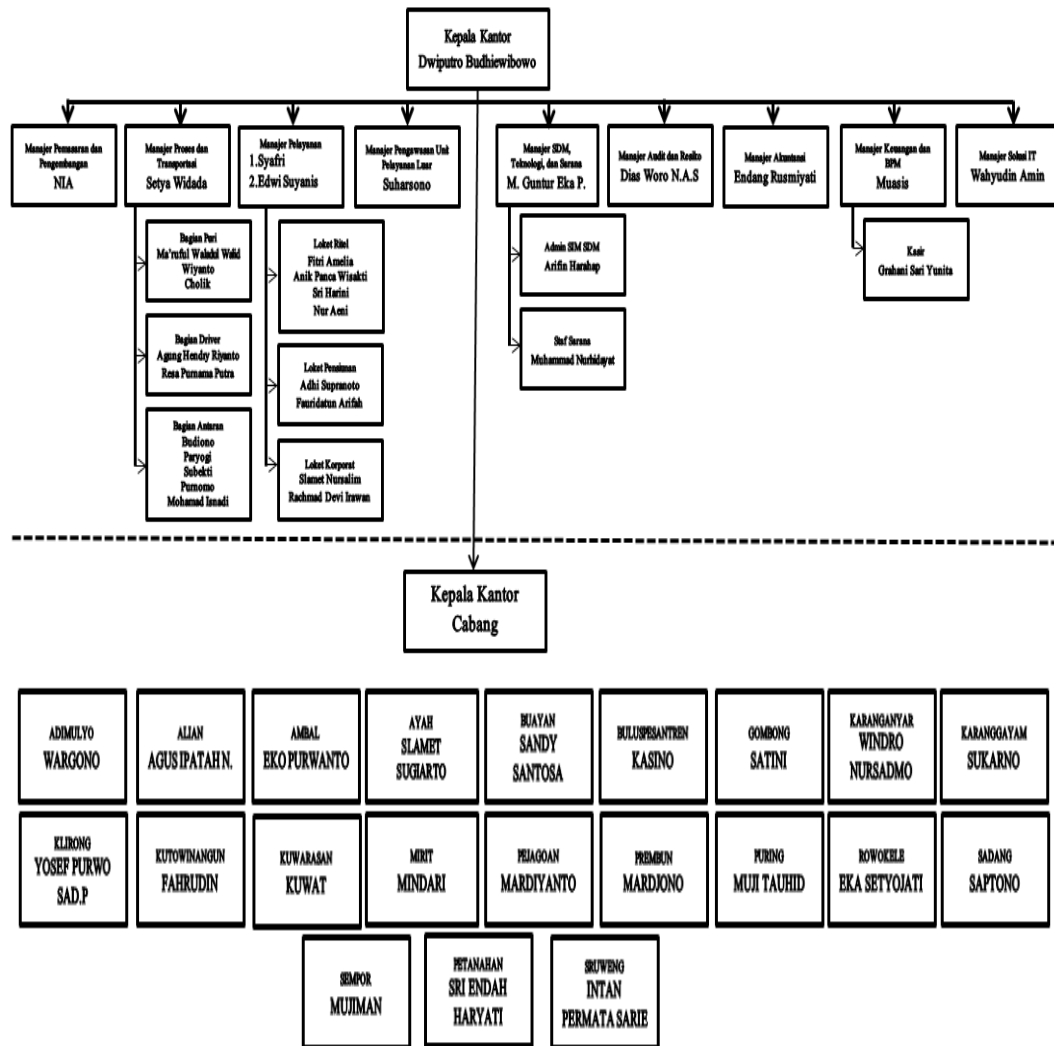
4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen berada di Jl. Pahlawan No. 169 Kebumen. Berada di tengah Kota Kebumen tepatnya di sebelah selatan Alun-alun Kebumen.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar IV-1

Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen



4.1.5 Visi, Misi, dan Tagline Perusahaan

1. Visi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen

Menjadi raksasa logistik pos dari Timur

2. Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen

- Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara

- Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
- Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan
- Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat, serta pemegang saham.

4.2 Analisis Data Kualitatif

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Kesimpulan tabel IV-1 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan menggunakan jasa Kantor Pos Kebumen di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yaitu berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang atau sebesar 43%, berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang atau sebesar 57%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Presentase (%)
<21 tahun	28	28%
21-30 tahun	61	61%
31-40 tahun	7	7%
>40 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Kesimpulan tabel IV-2 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan menggunakan jasa Kantor Pos Kebumen di klasifikasikan berdasarkan usia yaitu berusia <21 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, 21-30 tahun berjumlah 61 orang atau sebesar 61%, 31-40 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7%, >40 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 3%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis yang telah dikirimkan menggunakan Kantor Pos Kebumen

Klasifikasi responden berdasarkan jenis yang telah dikirimkan menggunakan Kantor Pos Kebumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis yang telah dikirimkan menggunakan Kantor Pos Kebumen

Jenis	Jumlah	Presentase (%)
Barang	36	36%
Dokumen/Surat	48	48%
Barang dan Dokumen/Surat	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Kesimpulan tabel IV-3 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan menggunakan jasa Kantor Pos Kebumen di klasifikasikan berdasarkan jenis yang dikirim menggunakan Kantor Pos Kebumen. Dari 100 responden 36 orang atau sebesar 36% menjawab mengirimkan barang, 48 orang atau sebesar 48% menjawab mengirimkan dokumen/surat, sedangkan yang menjawab mengirimkan keduanya yaitu barang dan dokumen/surat berjumlah 16 orang atau sebesar 16%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Jasa Pengiriman Barang/Dokumen selain Kantor Pos

Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan jasa pengiriman barang/dokumen selain Kantor Pos dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Jasa Pengiriman Barang/Dokumen Selain Kantor Pos

Pengetahuan	Jumlah	Presentase (%)
Mengetahui	96	96%
Tidak Mengetahui	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Kesimpulan tabel IV-4 diatas, diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan menggunakan jasa Kantor Pos Kebumen di klasifikasikan berdasarkan apakah responden mengetahui jasa pengiriman selain kantor pos. Dari 100

responden 96 orang menjawab mengetahui atau sebesar 96% kemudian 4 orang menjawab tidak mengetahui atau sebesar 4%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Pernah Menggunakan Jasa Pengiriman Selain Kantor Pos

Karakteristik responden berdasarkan sudah pernah menggunakan jasa pengiriman selain Kantor Pos dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-5
Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah pernah Menggunakan Jasa Pengiriman Selain Kantor Pos

Menggunakan Jasa	Jumlah	Presentase (%)
Sudah	86	86%
Belum	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2017

Kesimpulan tabel IV-5 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang memutuskan menggunakan jasa Kantor Pos Kebumen di klasifikasikan berdasarkan apakah responden sudah pernah menggunakan jasa pengiriman selain Kantor Pos. Dari 100 responden 86 orang menjawab sudah pernah menggunakan jasa pengrimian selain Kantor Pos atau sebesar 86% kemudian 14 orang menjawab belum pernah atau sebesar 14%.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Uji validitas adalah

suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004:172). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa apabila nilai korelasi lebih tinggi dengan metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid (Sugiyono, 2002:137).

Penelitian ini menggunakan dasar analisis Ghozali (2009:50) dasar dengan menggunakan *level of significance* 5%, maka :

- c. Jika r hitung positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 0,05$) maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- d. Jika r hitung negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 0,05$) maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n - k - 1$, dimana :

df : *degree of freedom*

n : sampel

k : variabel independen

$df = 100 - 3 - 1 = 96$ berdasarkan penghitungan tersebut maka dapat diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1986.

Berasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 23.0*

menghasilkan pernyataan pada masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Service Quality* (X₁)

Hasil analisis uji validitas variabel *Service Quality* dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,566	0,1986	Valid
X1.2	0,686	0,1986	Valid
X1.3	0,684	0,1986	Valid
X1.4	0,677	0,1986	Valid
X1.5	0,645	0,1986	Valid
X1.6	0,661	0,1986	Valid
X1.7	0,697	0,1986	Valid
X1.8	0,604	0,1986	Valid

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-6 diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel *Sevice Qualiy* (X₁) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *Service Quality* (X₁) dinyatakan Valid.

2. Variabel Citra Merek (X₂)

Hasil analisis uji validitas variabel citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,707	0,1986	Valid
X2.2	0,810	0,1986	Valid
X2.3	0,763	0,1986	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-7 diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel Citra Merek (X2) dinyatakan Valid.

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

Hasil analisi uji validitas variabel persepsi harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-8
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,716	0,1986	Valid
X1.2	0,771	0,1986	Valid
X1.3	0,761	0,1986	Valid
X1.4	0,628	0,1986	Valid
X1.5	0,644	0,1986	Valid
X1.6	0,736	0,1986	Valid
X1.7	0,769	0,1986	Valid
X1.8	0,813	0,1986	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-8 diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986)

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel Persepsi Harga (X3) dinyatakan Valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,647	0,1986	Valid
X1.2	0,753	0,1986	Valid
X1.3	0,761	0,1986	Valid
X1.4	0,784	0,1986	Valid
X1.5	0,701	0,1986	Valid
X1.6	0,824	0,1986	Valid

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-9 diatas dapat dijelaskan hasil uji validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel}(0,1986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2014:177). Pengajuan

reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Ghozali (2005:129), kriteria pengujian Ghozali :

- c. Jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- d. Jika $\alpha \text{ cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Uji reliabilitas berorientasi pada suatu pengertian bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk kemudian digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan uji reliabilitas kuisioner tentang *service quality* terdiri dari 8 butir pernyataan, citra merek terdiri dari 3 butir pernyataan dan persepsi harga terdiri dari 8 butir pernyataan, serta keputusan pembelian terdiri dari 6 butir pernyataan, yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for Windows version 23.0* dinyatakan reliabel sebagai berikut :

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	< 0,60	0,811	Reliabel
Citra Merek	< 0,60	0,636	Reliabel
Persepsi Harga	< 0,60	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	< 0,60	0,846	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Service Quality* sebesar 0,811, untuk variabel Citra Merek sebesar 0,636, untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,875, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,846 maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *cronnbarch alpha* di atas 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi dapat dipakai. Uji tersebut meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolineritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* (Ghozali, 2011;107):

- a. Mempunyai $VIF \leq 10$
- b. Mempunyai $tolerance \geq 0,10$ (10%)

Berikut ini hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0:

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service Quality	,599	1,670
	Citra Merek	,569	1,757
	Persepsi Harga	,551	1,816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-11 tersebut di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel Service Quality (X1), variabel Citra Merek (X2) dan variabel Persepsi Harga (X3) tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* untuk variabel Service Quality (X1), Citra Merek (X2) dan Variabel Persepsi Harga (X3) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut di atas, maka dari hasil uji multikolinieritas tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

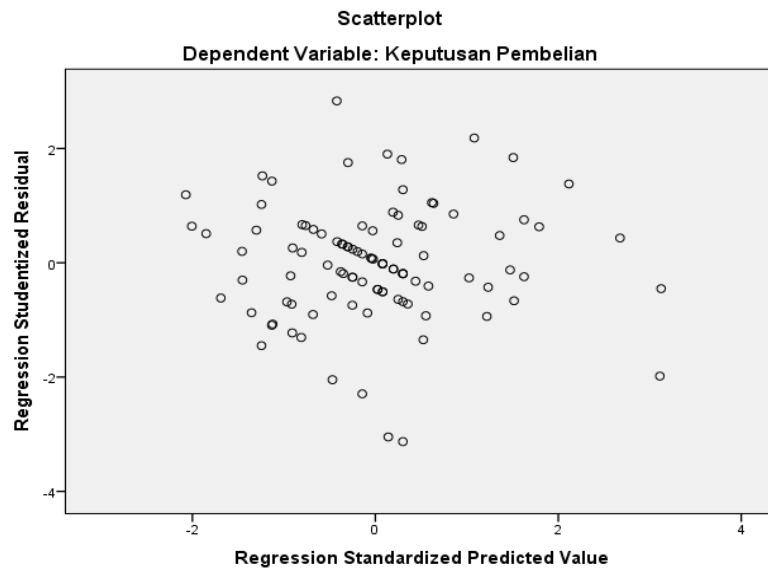
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan

varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil dari pengujian tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar IV-1 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

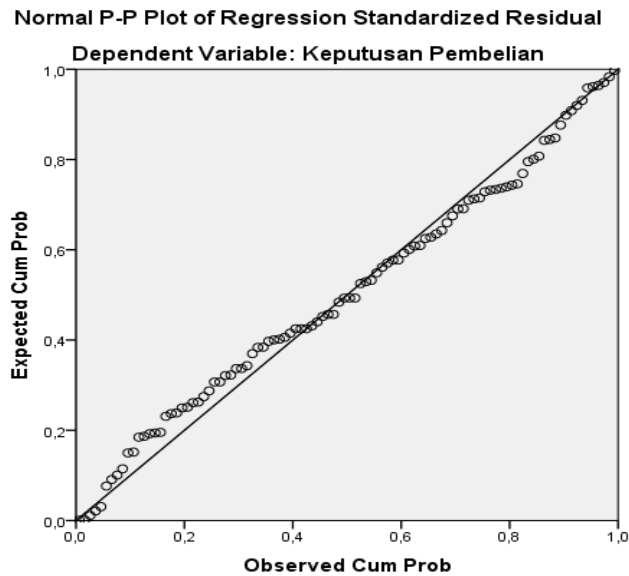
3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi atau penyebaran yang normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila pada output *Normal probability plot* terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis

diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-2 di atas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih, (Simamora, 2004:339). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *service quality*, citra merek dan

persepsi harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Model hubungan diatas dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel IV-12
Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,967	1,834		,033
	Service Quality	,353	,095	,385	,000
	Citra Merek	,442	,212	,222	,040
	Persepsi Harga	,083	,084	,107	,325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,967 + 0,353 X_1 + 0,442 X_2 + 0,083 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstantan (a) = 3,967

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *service quality*, citra merek, persepsi harga maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 3,967.

2. $b_1: 0,353$

Koefisien regresi artinya variabel *service quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel citra merek (X_1) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,353. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* dengan keputusan pembelian, semakin baik *service quality* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3. $b_2: 0,442$

Koefisien regresi artinya variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*. Jika variabel citra merek (X_2) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,442. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4. $b_3: 0,083$

Koefisien regresi artinya variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel persepsi harga (X_3) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian,

semakin baik persepsi harga maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel *service quality* (X_1), variabel citra merek (X_2), variabel persepsi harga (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95).

menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana :

$df = \text{degree of freedom}$ (derajat kebebasan)

n = sampel

k = jumlah variabel

$df = 100 - 3 = 97$ berdasarkan penghitungan tersebut maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9847 dibulatkan menjadi 1,985.

Kriteria uji t sebagai berikut (Ghazali, 2005:89) :

- c. Tidak ada pengaruh signifikan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$
- d. Terdapat pengaruh signifikan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$.

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-13
Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,967	1,834		2,162	,033
	Service Quality	,353	,095	,385	3,714	,000
	Citra Merek	,442	,212	,222	2,083	,040
	Persepsi Harga	,083	,084	,107	,988	,325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2017

1. Hubungan antara service quality dan keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,714 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_1) mempunyai hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian

Hasil uji T pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,083 > 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$,

maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) mempunyai hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian

Hasil uji T pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,988 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,325 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_3) mempunyai hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung secara bersama-sama.

Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana :

df = degree of freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

$df=100-3=97$ berdasarkan penghitungan tersebut maka dapat diperoleh

F_{tabel} sebesar 2,70

Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows version 23.0 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV-14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,051	3	83,017	19,671	,000 ^b
	Residual	405,139	96	4,220		
	Total	654,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Service Quality, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel IV-14 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 19,671 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 19,671 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pengguna PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel terikat (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (*independen*). Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya semakin

besar variasi dan variabel terikat (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*independent*).

Tabel IV-15
Hasil Analisis Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,361	2,05431

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Service Quality, Citra Merek

Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square R^2 adalah 0,361 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, citra merek dan persepsi harga (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 36,1%, sedangkan sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

4.6 Implikasi Manajerial

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman (studi pada pengguna PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen), Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 3,714 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu yang mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jackson. R.S. weenas juga mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2,083 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto yang mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mohamad H.P Wijaya juga mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 0,988 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,325 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvany Chichilia Lotulung. *et.,all* yang mengemukakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nela Evelina *et.,all* juga mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Service Quality* Citra Merek, dan Persepsi Harga, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dapat menstimuli peningkatan keputusan menggunakan pada pengguna PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat menstimuli peningkatan keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak dapat menstimuli peningkatan keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.
4. *Service Quality*, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa variabel tersebut secara simultan dapat menstimulus peningkatan

keputusan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Service Quality* di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen pada dasarnya sudah cukup baik menurut responden, ini dibuktikan dengan berpengaruhnya *Service Quality* terhadap Keputusan menggunakan Kantor Pos dalam mengirimkan barang/dokumen. Dengan sudah cukup baiknya *Service Quality* di Kantor Pos Kebumen peneliti menyarankan agar *Service Quality* di Kantor Pos Kebumen lebih di tingkatkan supaya pengguna Kantor Pos Kebumen lebih loyal terhadap Kantor Pos Kebumen. Walaupun *Service Quality* secara keseluruhan indikator sudah baik tetapi pada indikator *responsiveness* (ketanggapan) terhadap masalah yang dialami oleh pengguna Kantor Pos Kebumen masih mendapat respon kurang hal ini dibuktikan dengan responden yang masih banyak menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah agar Kantor Pos Kebumen memberikan pelayanan khusus atau pelayanan ekstra terhadap konsumen yang mempunyai masalah terhadap barang/dokumen yang dikirmkanya.
2. Citra Merek PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Kebumen sudah cukup baik menurut responden, ini dibuktikan dengan berpengaruhnya

citra merek terhadap Keputusan menggunakan Kantor Pos dalam mengirimkan barang/dokumen. Dengan sudah cukup baiknya citra merek Kantor Pos Kebumen peneliti menyarankan agar merek yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) tetap terjaga supaya kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) semakin meningkat agar semakin banyak masyarakat yang menggunakan Kantor Pos untuk mengirimkan barang/dokumen.

3. Persepsi harga di Kantor Pos Kebumen masih kurang baik menurut responden yang dibuktikan dengan belum berpengaruhnya persepsi harga terhadap keputusan menggunakan Kantor Pos Kebumen dalam mengirimkan barang/dokumen. Dengan masih kurang baiknya Persepsi responden terhadap harga yang ditentukan kantor pos maka penulis memberikan saran supaya mengevaluasi kembali penentuan harga terhadap pengiriman barang/dokumen agar bila tercipta persepsi harga mahal maka ini dapat menjadi bahan evaluasi supaya harga lebih murah atau setara dengan pesaingnya.
4. Untuk memberikan ketertarikan masyarakat dalam menentukan menggunakan PT. Pos Indonesia (Persero) maka PT. Pos Indonesia (Persero) dapat melakukan beberapa pelayanan agar lebih dekat dengan masyarakat seperti menjemput barang/dokumen yang akan dikirim konsumen ke tempat konsumen berada. Serta mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan menggunakan kantor pos untuk mengirimkan barang/dokumen.

5. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan menggunakan sehingga hasil penelitian lebih kompleks dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, Ian Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades*. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexsi* (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan kota Kudus Kabupaten Kudus). Semarang. Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi ke 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2008. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harjati, Lily Harjati dan Yurike Venesia. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal WIDYA Ekonomika.
- Jackson, R.S. Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kodu, Sarini. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, P dan Amstrong, G (2001). *Dasar-dasar Pemasaran edisi IX*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P dan Amstrong, G (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi VIII*. Jakarta : PT Erlangga Jilid 1
- Kotler, Philip (2001). *Manajemen Pemasaran edisi 2 Milenium*. Jakarta : PT Prenhallindo

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lengkey, Lanny N.A dan Rita Taroreh. 2014. *Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur*. Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Lotulung, Selvany Chichilia dan Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado*. Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mahendrayasa, Adhanu Catur dan Srikandi kumadji. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Manapiring, Andrew F dan Irvan Trang. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malang*. Malang. Jurnal EMBA Universitas Brawijaya Malang.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian : Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nurhakim, Lukman. 2014. *Analisis Pengaruh Job Stressor dan Job Insecurity terhadap Turn Over Intention dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Pemediasi*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa.
- Prisca Andini. 2012. “ *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20* (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). “ *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Putra, Arfian Bimantara, Edy Yulianto dan Sunarti. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). Malang. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*. (Tidak dipublikasikan). Makasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.

- Ratnawati, Atjih. 2015. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Surat Dan Paket Customer Satisfaction Toward Mail And Package Delivery Service*. Jakarta. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika.
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Surabaya. Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga Surabaya.
- Saputra, Rico dan Hatane Samuel. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2 Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: Gramedia Pustaka.1
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Edisi 3
- Widadgo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Palembang: Jurnal Ilmiah STIE MDP.
- Wijaya, Mohamad. H.P. 2013. *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado.