

**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)**

Oleh : Marsito

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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). 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*.

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. 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 Ekspres 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 mengirimkan 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.

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.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra dan Samuel, 2013) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. 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.

Menurut Peter dan Olson (dalam mahendrayasa, 2014) Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi 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. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:219) dibatasi pada indikator: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Service Quality

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. Sedangkan menurut Lewis and Booms, Tjiptono (dalam Kodu, 2013) Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan . Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Service Quality menurut dibatasi pada indikator (Tjiptono dan Chandra, 2011:198): *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan) , *Assurance* (jaminan), *Empati*, *Tangibles* (bukti fisik)

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): Atribut, Manfaat, Nilai

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): Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian Terdahulu

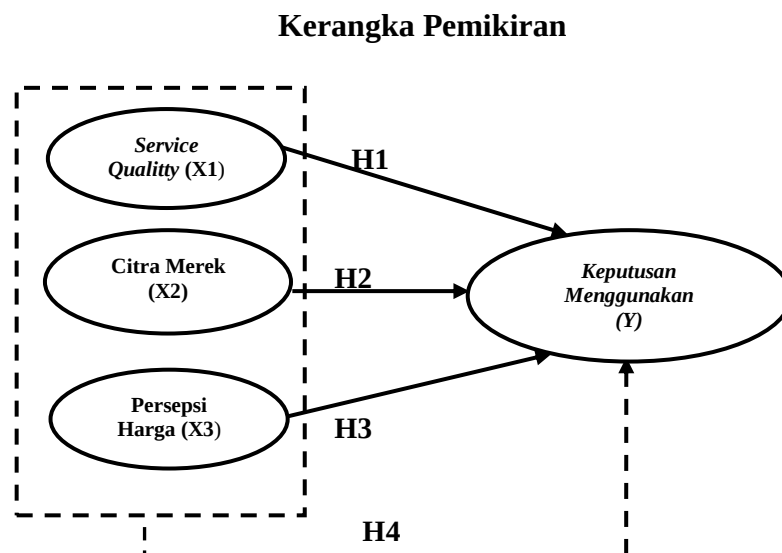
Sarini Kodu, 2013 dengan judul “ Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan menggunakan 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.

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” . 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.

Model Empiris

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



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.

METODE PENELITIAN

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
2. Kuesioner
3. Studi Pustaka

Populasi dan Sampel

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

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan metode *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 dengan jumlah responden sebesar 100 orang.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik di gunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastistas dan uji normalitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

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

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

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

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

Berdasarkan hasil uji validitas *service quality*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item telah memenuhi kriteria 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*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian dinyatakan Valid.

Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	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

Berdasarkan tabel 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 *cronbach alpha* di atas 0,60.

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Multikolinieritas

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

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

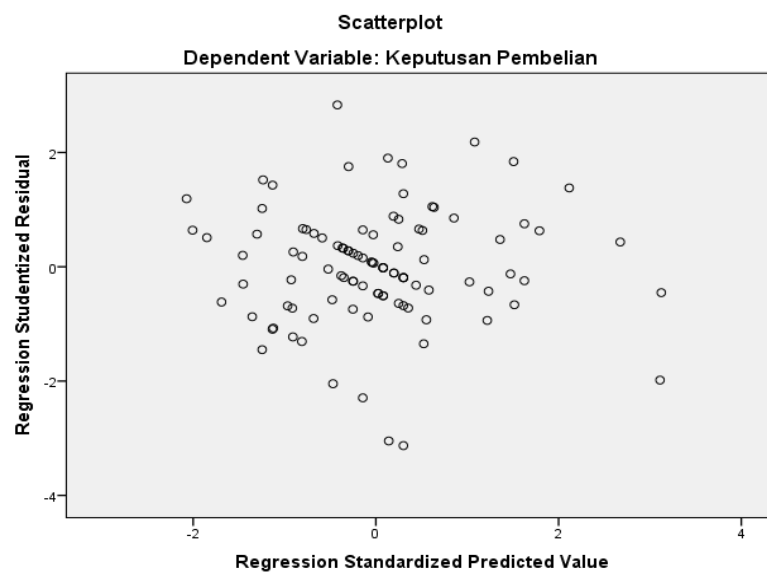
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 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

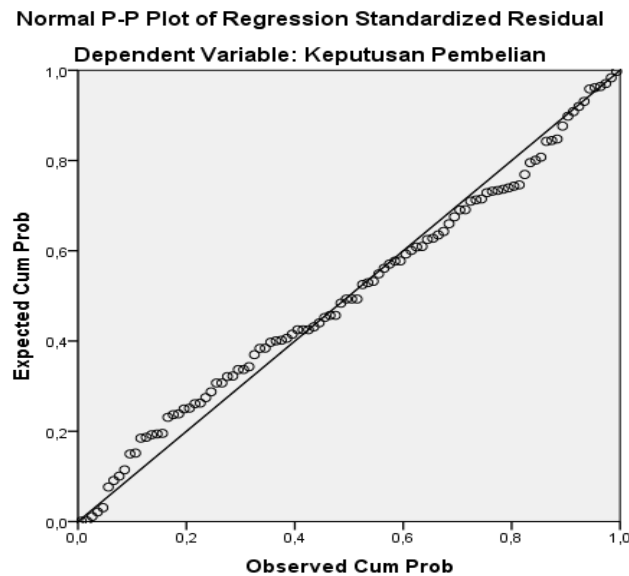
Hasil dari pengujian tersebut diperoleh data sebagai berikut:



Berdasarkan 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

Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan 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.

4.2 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	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

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.

4.3 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

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

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 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 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 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)

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

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 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*).

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 diatas menunjukan 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.

4.4 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 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 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 signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nela Evelina *et.,all* juga mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

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 Pesepsi 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.
- Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (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.
- 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 Armstrong, G (2001). *Dasar-dasar Pemasaran edisi IX*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P dan Armstrong, 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., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- 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.
- 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.