

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Riwayat Singkat PT Pos Indonesia

Riwayat singkat PT Pos Indonesia yang dijelaskan bersumber pada website Pos Indonesia yaitu [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id). PT Pos Indonesia yang didirikan oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia (sekarang Jakarta) menjadi sejarah panjang perjalanan Pos Indonesia dengan tujuan awalnya yaitu untuk 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. Perjalanan panjang Pos Indonesia dibuktikan dengan beberapa kali perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone) kemudian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), selanjutnya Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), Perum Pos dan Giro, hingga terakhir menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia pada Juni 1995.

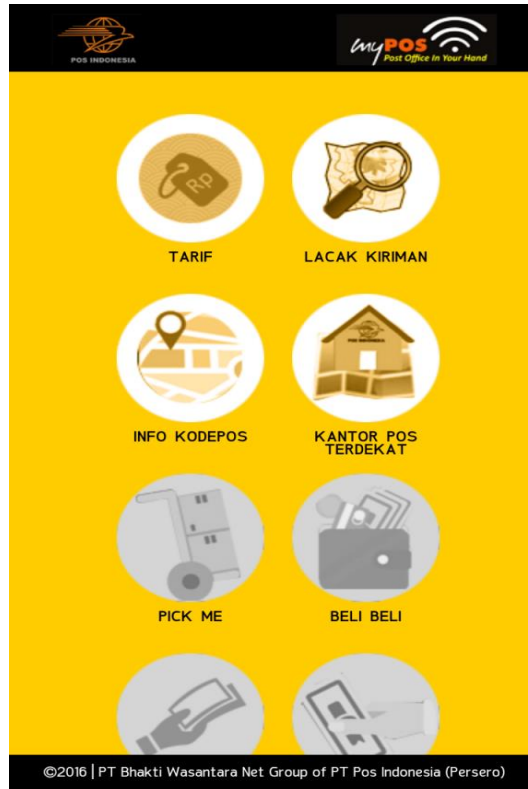
PT Pos Indonesia dalam [www.posindonesis.co.id](http://www.posindonesis.co.id) mempunyai jaringan yang luas hingga 4.800 Kantorpos *online*. Jumlah titik layanan (*Point of Sales*) mencapai 58.700 titik dalam bentuk Kantorpos, Agenpos, *Mobile Postal Service*, dan lain-lain. Pos Indonesia memiliki jaringan yang *dedicated*, sistem distribusi yang handal, *Track and Trace*, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta

harga yang kompetitif. Kantorpos merupakan tempat strategis untuk transaksi penjualan dan distribusi barang dan jasa. Inovasi terus dilakukan oleh Pos Indonesia antara lain pembangunan *Postshop* yang merupakan pengembangan bisnis ritel yang diimplementasikan untuk merubah *image* Kantorpos konvensional menjadi Kantorpos modern dengan pola layanan *one stop shopping* yaitu *Postal Service* (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan *Postal items* (materai, prangko, produk filateli dan lain-lain), layanan *online shopping*.

Perusahaan Pos Indonesia bermitra dengan beberapa *online shop* di Indonesia untuk mengembangkan akses *channel* dan penetrasi pasar seperti Zalora, Mataharimall.com, Lazada, MNC Shop, tokopedia.com, blibli.com, elevenia, bukalapak.com, shopee dan beberapa jasa portal web yang mengelola situs *online* untuk mempertemukan penjual *e-commerce* dengan jasa kurir Pos Indonesia seperti Shipper.id. Kolaborasi ini memadukan kehandalan teknologi informasi dan kualitas operasional untuk menjangkau komunitas pelanggan yang memerlukan jasa kurir. Pengembangan akses bukan hanya dilakukan di dalam negeri, Pos Indonesia bermitra dengan AliExpress dan Singapore Post untuk mempermudah konsumen berbelanja barang dari luar negeri sehingga barang dapat dikirim dengan keadaan tidak rusak.

Pos Indonesia menyediakan layanan *e-commerce* serta layanan lainnya melalui aplikasi myPos dan m-pospay. Fitur myPos adalah pengecekan tarif, lacak kiriman, info kode pos, cek kantor pos terdekat, *pick me* untuk layanan

penjemputan kiriman, beli-beli untuk pembelian kebutuhan pulsa, token listrik, tiket kereta api, dan lain-lain, kemudian weselpos dan *pickup agency*



**Gambar 7 Profil MyPos**

Sumber: dailysocial.id (2018)

## 2. Riwayat Singkat PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Riwayat singkat PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang dijelaskan bersumber pada website resmi yaitu [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE berdiri pada tanggal 26 November 1990 dengan tujuan awal melayani kegiatan kepabeanan atau impor kiriman barang atau dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi

di mata pelanggan maupun mitra kerja. Ini dibuktikan dengan jaringan yang luas di seluruh kota besar di Indonesia yang mencapai 6.000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang di Indonesia. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi *online* dengan sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.

JNE mengedepankan sumber daya manusia dan teknologi sebagai bagian dari pengembangan seperti mesin *X-Ray*, *GPS*, hingga alat komunikasi satelit. Manajemen yang tepat membuktikan JNE mendapatkan penghargaan salah satunya sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu. Kualitas layanan yang tinggi dan inovasi menjadikan JNE sebagai Indonesia *E-commerce Award* Tahun 2016 yang diselenggarakan oleh iDEA (*Indonesian E-Commerce Association*), MARS Indonesia dan SWA. JNE bermitra dengan *online shop* di Indonesia untuk mengembangkan akses pengiriman barang *e-commerce* ke konsumen seperti tokopedia.com, Shopee, Lazada, Bukalapak.com, Elevania, Blibi. Apresiasi tinggi diberikan JNE kepada konsumen untuk tetap memanjakan konsumen dengan pemberian hadiah berupa wisata ke Disneyland Hongkong, 2 unit motor Honda Beat, 3 paket wisata ke Singapura dan Legoland Malaysia, 3 paket wisata ke Malang Jawa Timur, 5 buah *iPad* Mini, 10 buah *Mirrorless* Camera, serta 100 buah *Voucher* Belanja kepada member JNE *Loyalty Card* (JLC) di seluruh Indonesia dan di selenggarakan pada 18 Januari 2018 lalu.

Apresiasi yang diberikan JNE untuk mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah dengan penggunaan *smartphone* untuk menjangkau konsumen melakukan pekerjaan dengan mudah. JNE mengeluarkan My JNE dengan fitur-fitur yang membantu konsumen seperti:

- a. *My Shipment*, untuk melihat riwayat pengiriman pengguna yang terdaftar
- b. *Check Tariff*, untuk pengecekan tariff atau ongkos kirim sesuai kota yang diinginkan
- c. *JNE Nearby*, untuk mencari lokasi gerai atau titik layanan JNE terdekat yang dibantu dengan GPS
- d. *My COD*, sebagai pihak mediator transaksi yang netral untuk menginformasikan jumlah transaksi termasuk ongkos kirim yang harus dibayar menggunakan virtual *account* JNE atau *e-wallet* JNE
- e. *My COD Wallet*, untuk pengisian atau penambahan dana virtual *account*, pencairan dana ke rekening yang ditunjuk, dan melihat riwayat transaksi yang telah dilakukan di *My COD Wallet*.



**Gambar 8 Profil My JNE**

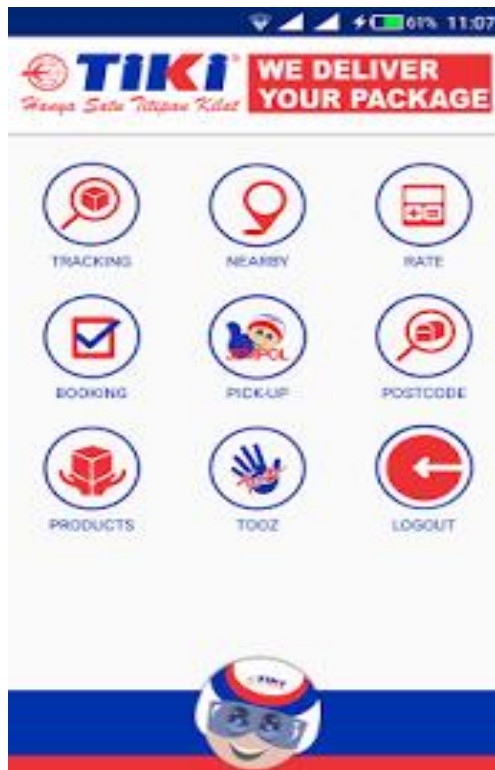
Sumber: Raisahakim.com (2018)

### **3. Riwayat Singkat PT Citra Van Titipan Kilat**

Riwayat singkat PT Citra Van Titipan Kilat atau TIKI yang bersumber dari [www.tiki.id](http://www.tiki.id). PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) mengawali bisnisnya Tahun 1970 di Jakarta. Komitmen TIKI untuk meningkatkan kualitas layanannya bagi konsumen didukung dengan jaringan yang ada di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan TIKI dan sistem kerja yang modern dengan teknologi komputer memudahkan untuk memonitor mulai dari awal pengiriman, *tracking* hingga status penerima berjalan aman dan nyaman.

Perjalanan panjang TIKI dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang diraih TIKI, seperti *Women Brand Award 2015*, *Top Brand Award*, *Super Brand Award*. Penghargaan tersebut didukung dengan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan TIKI, sehingga TIKI melebarkan akses chanelnya dengan bekerja sama dengan *online shop* seperti *bukalapak.com*, *elevania.co.id*, *lazada.co.id*, dan lain-lain. Ketatnya persaingan bisnis pengiriman barang dan logistik, TIKI tidak berhenti melakukan inovasi yang memberikan kemudahan kepada pelanggan tetap, salah satunya adalah *TIKI Mobile App*, yaitu aplikasi *mobile* yang membantu dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengelola bisnis dengan berbagai fitur menarik. Adapun fitur menarik *TIKI Mobile App* sebagai berikut:

- a. *Tracking*, untuk melihat status kiriman barang
- b. *Nearby*, untuk melihat lokasi *counter* TIKI terdekat
- c. *Rate*, untuk melihat tarif kiriman antar kota dan daerah
- d. *Booking*, untuk membuat kode *booking* kiriman barang
- e. *Pickup*, untuk penjemputan barang yang akan dikirim (khusus Jakarta)
- f. *Postcode*, untuk mencari kodepos sebuah daerah
- g. *Products*, untuk melihat jenis produk dan layanan TIKI
- h. *Tooz*, untuk melihat poin member *Tooz*
- i. *Logout*



**Gambar 9 Profil TIKI Mobile App**

Sumber: *google.com* (2018)

## **B. Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S1 Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjumlah 116 orang responden melalui *google form* telah diklasifikasi. Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Angkatan, Uang Saku, Domisili di Malang, Jumlah Pembelian, Penggunaan Jasa, Jumlah Penggunaan Jasa, Rekomendasi Konsumen. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:



## 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 18 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------------------------|----------------|
| 1            | Laki-laki     | 44                          | 37,93          |
| 2            | Perempuan     | 72                          | 62,07          |
| <b>Total</b> |               | <b>116</b>                  | <b>100,00</b>  |

Sumber: Lampiran 3 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 18, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 37,93%, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau 62,07%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 116 orang responden mahasiswa S1 Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2013-2017 yang sering berbelanja *e-commerce* dan menggunakan jasa pengiriman merek JNE, TIKI, POS sebagian besar adalah perempuan.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa

pengiriman POS, JNE, TIKI. Penentuan jumlah atau banyaknya kelas interval menggunakan rumus Sturges (dalam Aprilia, 2017:72) berikut ini:

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

Keterangan:

k = jumlah atau banyaknya kelas interval

n = jumlah atau banyaknya data hasil observasi

Berdasarkan rumus Sturges tersebut diperoleh jumlah kelas interval sebesar 8 kelas dengan perhitungan sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,322 \log 116$$

$$K = 1 + 3,322 (2,064)$$

$$K = 1 + 6,8112$$

$$K = 7,8112 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Setelah jumlah kelas diketahui, langkah selanjutnya yaitu menentukan jarak atau rentang dan panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \text{Data Terbesar} - \text{Data Terkecil}$$

$$\text{Rentang} = 26 - 18$$

$$\text{Rentang} = 8$$

$$\text{Panjang Kelas Interval (i)} = p = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$= p = \frac{8}{8} = 1$$

Hasil perhitungan di atas apabila disajikan dalam bentuk tabel maka hasilnya dapat digambarkan pada Tabel 19 sebagai berikut:

**Tabel 19 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| No.          | Usia (Tahun) | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------|--------------------------|----------------|
| 1            | 18           | 8                        | 6,89           |
| 2            | 19           | 35                       | 30,17          |
| 3            | 20           | 30                       | 25,86          |
| 4            | 21           | 17                       | 14,65          |
| 5            | 22           | 18                       | 15,57          |
| 6            | 23           | 6                        | 5,17           |
| 7            | 24           | 1                        | 0,86           |
| 8            | 26           | 1                        | 0,86           |
| <b>Total</b> |              | <b>116</b>               | <b>100,00</b>  |

Sumber: Lampiran 3 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia dengan jumlah yang paling banyak ke jumlah yang paling sedikit adalah responden berusia 19 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 30,17%, responden berusia 20 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 25,86%, responden berusia 22 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 15,57%, responden berusia 21 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 14,65%, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 6,89%, responden berusia 23 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 5,17%, serta responden berusia 24 tahun dan 26 tahun masing masing sebanyak 1 orang dengan persentase 0,86%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berusia 19 tahun.

### **3. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per-bulan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 20 sebagai berikut:

**Tabel 20 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Per-bulan**

| No.          | Uang Saku/ Bulan           | Jumlah Responden<br>(orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1            | ≤ Rp 500.000               | 0                           | 0              |
| 2            | >Rp 500.000-Rp1.000.000    | 43                          | 37,10          |
| 3            | >Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 | 41                          | 35,34          |
| 4            | >Rp 1.500.000-Rp2.000.000  | 22                          | 18,96          |
| 5            | >Rp 2.000.000              | 10                          | 8,62           |
| <b>Total</b> |                            | <b>116</b>                  | <b>100,00</b>  |

Sumber: Lampiran 3 (Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 20 menunjukkan rata-rata uang saku responden per-bulan dan secara berurutan dari jumlah paling banyak hingga paling sedikit yaitu sebanyak 43 orang (37,10%) memiliki rata-rata uang saku sebesar > Rp500.000 – Rp1.000.000, sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 35,34% memiliki rata-rata uang saku sebesar > Rp1.000.000 – Rp1.500.000, sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 18,96% memiliki rata-rata uang saku sebesar > Rp1.500.000 – Rp2.000.000, dan sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 8,62% memiliki rata-rata uang saku sebesar > Rp2.000.000, tetapi dari hasil penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden tidak ada yang memiliki uang saku sebesar ≤ Rp500.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rata-rata uang saku sebesar > Rp500.000 – Rp1.000.000.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Online

Responden dalam penelitian ini memiliki intensitas pembelian *online* atau *e-commerce* yang berbeda-beda. Beberapa responden melakukan pembelian secara *online* atau *e-commerce* minimal setiap 1 kali dalam seminggu bahkan ada yang melakukan pembelian setiap hari. Intensitas pembelian ini menunjukkan responden tertarik melakukan *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI, dikelompokkan responden berdasarkan intensitas pembelian *online* dalam satu minggu terakhir dapat ditampilkan pada tabel 21:

**Tabel 21 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

| No           | Intensitas Pembelian | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|--------------------------|----------------|
| 1            | 1 kali               | 97                       | 83,62          |
| 2            | 2 kali               | 14                       | 12,07          |
| 3            | 4 kali               | 4                        | 3,45           |
| 4            | Setiap hari          | 1                        | 0,86           |
| <b>Total</b> |                      | <b>116</b>               | <b>100,00</b>  |

Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah, 2018)

Tabel 21 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian *online* sebanyak 1 kali dalam satu minggu terakhir berjumlah 97 orang dengan persentase sebesar 83,62%, pembelian *online* sebanyak 2 kali dalam satu minggu terakhir berjumlah 14 orang dengan persentase sebesar 12,07%, pembelian *online* sebanyak 4 kali dalam satu minggu terakhir berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 3,45%

dan pembelian *online* setiap hari dalam satu minggu terakhir berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 0,86%. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden melakukan pembelian *online* dalam seminggu sebanyak 1 kali.

### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa Pengiriman yang Pernah Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI. Dikelompokan responden berdasarkan jasa pengiriman yang pernah digunakan dapat ditampilkan pada tabel 22:

**Tabel 22 Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa yang Pernah Digunakan**

| No           | Jasa Pengiriman  | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
|--------------|------------------|--------------------------|----------------|
| 1            | PT Pos Indonesia | 4                        | 3,45           |
| 2            | JNE              | 60                       | 51,72          |
| 3            | TIKI             | 0                        | 0              |
| 4            | Semuanya         | 52                       | 44,83          |
| <b>Total</b> |                  | <b>116</b>               | <b>100,00</b>  |

Sumber: Lampiran 3 (Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 22 menunjukkan bahwa responden yang hanya pernah menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 3,45%, responden yang hanya pernah menggunakan jasa pengiriman JNE sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 51,72%, responden yang hanya pernah menggunakan TIKI tidak ada, dan responden yang pernah menggunakan semua jasa pengiriman (POS,JNE,TIKI) sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 44,83%. Sehingga

dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian menggunakan JNE sebanyak 60 orang atau 51,72%.

#### 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa Pengiriman yang Sering Digunakan

Responden dalam penelitian ini menggunakan jasa pengiriman yang sering digunakan untuk pembelian *e-commerce* maupun pengiriman barang ke berbagai daerah. Responden yang sering menggunakan jasa pengiriman tersebut secara berulang-ulang dapat dikatakan bahwa responden tersebut memiliki persepsi yang positif dan jasa pengiriman tersebut dapat memenuhi harapan responden, karena kegiatan yang berulang-ulang tersebut disebut loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI, dikelompokan responden berdasarkan jasa pengiriman yang sering digunakan dapat ditampilkan pada Tabel 23:

**Tabel 23 Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa yang Sering Digunakan**

| No           | Jasa Pengiriman  | Jumlah Responden<br>(orang) | Persentase (%) |
|--------------|------------------|-----------------------------|----------------|
| 1            | PT Pos Indonesia | 10                          | 8,62           |
| 2            | JNE              | 98                          | 84,48          |
| 3            | TIKI             | 8                           | 6,90           |
| <b>Total</b> |                  | <b>116</b>                  | <b>100,00</b>  |

Sumber: Lampiran 3 (Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 23 menunjukkan bahwa responden yang sering menggunakan jasa pengiriman dari jumlah paling banyak ke jumlah paling sedikit adalah JNE sebanyak

98 orang dengan persentase sebesar 84,48%, kemudian PT Pos Indonesia sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 8,62%, terakhir TIKI sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 6,90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden sering menggunakan jasa pengiriman JNE untuk melakukan pembelian *e-commerce* maupun pengiriman barang ke berbagai daerah.

#### **7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman dalam Satu Tahun**

Responden dalam penelitian ini memiliki jumlah penggunaan jasa pengiriman yang berbeda-beda dalam satu tahun. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI, dikelompokkan responden berdasarkan lama penggunaan jasa pengiriman dalam satu tahun dapat ditampilkan pada Tabel 24

**Tabel 24 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman dalam Satu Tahun**

| <b>No.</b>   | <b>Jumlah Penggunaan</b> | <b>Jumlah Responden (orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 1            | 1 kali                   | 8                               | 6,90                  |
| 2            | 2 kali                   | 15                              | 12,93                 |
| 3            | 3 kali                   | 28                              | 24,14                 |
| 4            | >5 kali                  | 65                              | 56,03                 |
| <b>Total</b> |                          | <b>116</b>                      | <b>100,00</b>         |

Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah, 2018)

Tabel 24 menunjukkan bahwa responden yang memiliki lama penggunaan jasa pengiriman dalam satu tahun dan diurutkan dari jumlah paling sedikit ke jumlah paling



banyak adalah responden yang menggunakan jasa pengiriman sebanyak 1 kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 6,90%, responden yang menggunakan jasa pengiriman sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 12,93%, responden yang menggunakan jasa pengiriman sebanyak 3 kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 24,14% dan responden yang menggunakan jasa lebih dari 5 kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 65 orang dengan persentase sebesar 56,3%. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menggunakan jasa pengiriman lebih dari 5 kali dalam setahun terakhir.

#### **8. Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Jasa Pengiriman**

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada 116 orang responden mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2013-2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen *e-commerce* dan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI, dikelompokan responden berdasarkan rekomendasi penggunaan jasa pengiriman dapat ditampilkan pada Tabel 25 sebagai berikut:

**Tabel 25 Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Jasa Pengiriman**

| <b>No.</b>   | <b>Rekomendasi dari</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------|-------------------------|------------------|-----------------------|
| 1            | Teman                   | 37               | 31,90                 |
| 2            | Keluarga                | 36               | 31,03                 |
| 3            | Media Sosial            | 42               | 36,21                 |
| 4            | Televisi                | 1                | 0,86                  |
| <b>Total</b> |                         | <b>116</b>       | <b>100,00</b>         |

Sumber: Lampiran 3 (Data Diolah, 2018)

Tabel 25 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa pengiriman mendapatkan rekomendasi dari teman sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 31,90%, mendapat rekomendasi dari keluarga sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 31,03%, mendapat rekomendasi dari media sosial sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 36,21%, dan mendapat rekomendasi dari televisi sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,86%.

### C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi setiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing item yang diperoleh dari item pernyataan dalam kuesioner tersebut. Untuk mengetahui tingkat skor rata-rata dari masing-masing item dan indikator akan dikelompokkan dalam kelas interval dengan rumus Sturges, dengan formula:

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga pengkategorian nilai rata-rata jawaban responden (*mean*) adalah sebagai berikut:

- 1 – 1,8 = Sangat tidak menarik/ sangat tidak membantu/ sangat berbeda/ sangat tidak setuju/ sangat buruk/ sangat tidak penting
- >1,8 – 2,6 = tidak menarik/ tidak membantu/ berbeda/ tidak setuju/ buruk/ tidak penting
- >2,6 – 3,4 = kurang menarik/ kurang membantu/ kurang sesuai/ netral/ standart/ kurang penting
- >3,4 – 4,2 = menarik/ membantu/ sesuai/ setuju/ baik/ penting
- >4,2 – 5 = sangat menarik/ sangat membantu/ sangat sesuai/ sangat setuju/ sangat baik/ sangat penting

### 1. Variabel *E-commerce* ( $X_1$ )

Dalam variabel *E-commerce* terdapat Lima *Item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 26 di bawah ini:

**Tabel 26 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *E-commerce***

| Indikator                  | Item               | SS |      | S  |      | N  |     | TS |     | STS |     | Mean |
|----------------------------|--------------------|----|------|----|------|----|-----|----|-----|-----|-----|------|
|                            |                    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f  | %   | f   | %   |      |
| <i>Customer Experience</i> | X <sub>1.1.1</sub> | 37 | 31,9 | 60 | 51,7 | 11 | 9,5 | 8  | 6,9 | 0   | 0   | 4,09 |
|                            | X <sub>1.1.2</sub> | 58 | 50,0 | 57 | 49,1 | 1  | 0,9 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,49 |
|                            | X <sub>1.1.3</sub> | 67 | 57,8 | 47 | 40,5 | 1  | 0,9 | 1  | 0,9 | 0   | 0   | 4,45 |
|                            | X <sub>1.1.4</sub> | 68 | 58,6 | 38 | 32,8 | 8  | 6,9 | 0  | 0   | 2   | 1,7 | 4,47 |
|                            | X <sub>1.1.5</sub> | 46 | 39,7 | 61 | 52,6 | 9  | 7,8 | 0  | 0   | 0   | 0   | 4,32 |
| Grand Mean                 |                    |    |      |    |      |    |     |    |     |     |     | 4,36 |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

X<sub>1.1.1</sub> = pemilihan jasa pengiriman berdasarkan harga

X<sub>1.1.2</sub> = pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat kenyamanan yang diberikan

- $X_{1.1.3}$  = pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat keamanan yang diberikan  
 $X_{1.1.4}$  = pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat ketepatan waktu yang diberikan  
 $X_{1.1.5}$  = pemilihan jasa pengiriman berdasarkan reputasi perusahaan

Indikator pertama pada variabel *E-commerce* sebagaimana yang tercantum pada Tabel 26 adalah *customer experience* yang memiliki 5 *item*. *Item* yang pertama yaitu Pemilihan jasa pengiriman berdasarkan harga ( $X_{1.1.1}$ ). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 31,9%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,7%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,5%, yang menyatakan respon tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 6,9%, dan tidak ada yang merespon sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju melakukan proses *delivery e-commerce* salah satunya adalah pemilihan jasa pengiriman berdasarkan harga yang dipilih berdasarkan pengalaman pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,09, yang berarti bahwa pemilihan jasa pengiriman berdasarkan harga adalah menarik.

Pernyataan *item* kedua yaitu pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat kenyamanan yang diberikan ( $X_{1.1.2}$ ) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 58 orang responden atau 50 %. Respon setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,1% dan terdapat respon ragu-ragu sebanyak 1 orang responden atau 0,9%. Sementara tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju melakukan proses *delivery e-commerce* salah satunya adalah pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat kenyamanan yang diberikan

berdasarkan pengalaman pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,49 yang berarti bahwa pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat kenyamanan yang diberikan adalah sangat penting.

Pernyataan selanjutnya *item* ketiga yaitu pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat keamanan yang diberikan ( $X_{1.1.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,8%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,5%, yang menyatakan respon ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang responden atau 0,9%, sedangkan yang menjawab respon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju melakukan proses *delivery e-commerce* salah satunya adalah pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat keamanan yang diberikan berdasarkan pengalaman pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,45 yang berarti bahwa pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat keamanan yang diberikan adalah sangat penting.

*Item* yang keempat yaitu pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat ketepatan waktu yang diberikan ( $X_{1.1.4}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,6%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 38 orang responden atau 32,8%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,9 % dan respon sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7%, sedangkan yang menjawab respon tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju melakukan proses *delivery e-commerce* salah satunya adalah pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat ketepatan waktu

yang diberikan berdasarkan pengalaman pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,47 yang berarti bahwa pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat ketepatan waktu yang diberikan adalah sangat penting.

*Item* yang kelima yaitu pemilihan jasa pengiriman berdasarkan reputasi perusahaan (X<sub>1.15</sub>). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,7%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 61 orang responden atau 52,6 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,8%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju melakukan proses *delivery e-commerce* salah satunya adalah pemilihan jasa pengiriman berdasarkan reputasi perusahaan yang dipilih berdasarkan pengalaman pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,32 yang berarti bahwa pemilihan jasa pengiriman berdasarkan reputasi perusahaan adalah sangat menarik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *E-commerce* dapat diketahui bahwa dari total 5 *item*, jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju dan nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi untuk variabel *E-commerce* berada pada *item* X<sub>1.1.2</sub> yaitu pemilihan jasa pengiriman berdasarkan tingkat kenyamanan yang diberikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,49. Keseluruhan rata-rata jawaban responden untuk variabel *E-commerce* sebesar 4,36 atau sangat setuju.

## 2. Variabel *Promotion* (X<sub>2</sub>)

Dalam variabel *Promotion* terdapat Sembilan *Item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 27

**Tabel 27 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Promotion***

| Indikator               | Item               | SS |      | S  |      | N  |      | TS |      | STS |   | Mean |
|-------------------------|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|---|------|
|                         |                    | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f   | % |      |
| Periklanan              | X <sub>2.1.1</sub> | 24 | 20,7 | 72 | 62,1 | 14 | 12,1 | 6  | 5,2  | 0   | 0 | 3,98 |
|                         | X <sub>2.1.2</sub> | 19 | 16,4 | 67 | 57,8 | 28 | 24,1 | 2  | 1,7  | 0   | 0 | 3,89 |
|                         | X <sub>2.1.3</sub> | 21 | 18,1 | 70 | 60,3 | 21 | 18,1 | 4  | 3,4  | 0   | 0 | 3,93 |
| Promosi Penjualan       | X <sub>2.2.1</sub> | 27 | 23,3 | 75 | 64,7 | 13 | 11,2 | 1  | 0,9  | 0   | 0 | 4,10 |
|                         | X <sub>2.2.2</sub> | 15 | 12,9 | 47 | 40,5 | 42 | 36,2 | 12 | 10,3 | 0   | 0 | 3,56 |
|                         | X <sub>2.2.3</sub> | 18 | 15,5 | 47 | 40,5 | 47 | 40,5 | 4  | 3,4  | 0   | 0 | 3,68 |
| <i>Direct Marketing</i> | X <sub>2.3.1</sub> | 19 | 16,4 | 60 | 51,7 | 31 | 26,7 | 6  | 5,2  | 0   | 0 | 3,79 |
|                         | X <sub>2.3.2</sub> | 27 | 23,3 | 66 | 56,9 | 20 | 17,2 | 3  | 2,6  | 0   | 0 | 4,01 |
|                         | X <sub>2.3.3</sub> | 21 | 18,1 | 66 | 56,9 | 24 | 20,7 | 5  | 4,3  | 0   | 0 | 3,89 |
| <i>Grand Mean</i>       |                    |    |      |    |      |    |      |    |      |     |   | 3,87 |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

- X<sub>2.1.1</sub> = mengetahui informasi jne, pos, tiki dari beberapa media (TV, Majalah, Koran, Youtube, Instagram)
- X<sub>2.1.2</sub> = informasi jne, pos, tiki melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar
- X<sub>2.1.3</sub> = informasi jne, pos, tiki yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai JNE, POS, TIKI
- X<sub>2.2.1</sub> = jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya
- X<sub>2.2.2</sub> = jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan jaminan biaya kirim kembali dan promo kartu keanggotaan yang sangat membantu
- X<sub>2.2.3</sub> = jasa pengiriman yang sering saya gunakan menggunakan pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan dompet *online* yang dapat diisi ulang melalui ATM
- X<sub>2.3.1</sub> = saya melakukan pemesanan melalui aplikasi *mobile* atau antar jemput beserta mengetahui nominal pembayaran, berat, ukuran, dan lokasi agen terdekat.
- X<sub>2.3.2</sub> = jasa pengiriman yang sering saya gunakan mempunyai katalog melalui *website* yang berisikan layanan mengenai jasa kurir

$X_{2.3.3}$  = saya dapat berinteraksi langsung melalui *call center*, *website*, *facebook*, *Instagram*, *youtobe*, *twitter*

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan frekuensi pada variabel *Promotion*. *Item* yang pertama yaitu mengetahui informasi jne, pos, tiki dari beberapa media (TV, Majalah, Koran, *Youtobe*, *Instagram*) ( $X_{2.1.1}$ ). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 24 orang responden atau 20,7%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,1%, yang menyatakan respon sebanyak ragu-ragu 14 orang responden atau 12,1%, yang menyatakan respon tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,2%, dan tidak ada yang memberikan respon sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengetahui informasi POS, JNE, TIKI dari iklan di beberapa media (TV, Majalah, Koran, *Youtobe*, *Instagram*). Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,98 yang berarti bahwa informasi POS, JNE, TIKI dari iklan di beberapa media (TV, Majalah, Koran, *Youtobe*, *Instagram*) adalah membantu.

Pernyataan *item* kedua yaitu Informasi iklan POS, JNE, TIKI melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar ( $X_{2.1.2}$ ) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,4 %. Respon setuju sebanyak 67 orang responden atau 57,8% dan terdapat respon ragu-ragu sebanyak 28 orang responden atau 24,1%. Sementara yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju informasi iklan POS, JNE, TIKI melalui media internet sangat



menarik bagi pembaca dan pendengar. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,89 yang berarti bahwa informasi iklan POS, JNE, TIKI melalui media internet sangat menarik bagi pembaca dan pendengar adalah menarik.

Pernyataan selanjutnya *item* ketiga yaitu informasi POS, JNE, TIKI yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh mengenai JNE, POS, TIKI ( $X_{2.1.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,1%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 70 orang responden atau 60,3%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,1% dan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,4%, sedangkan yang menjawab respon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan informasi POS, JNE, TIKI yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh sebagai salah satu upaya *promotion* yang dilakukan oleh setiap jasa pengiriman baik POS, JNE, TIKI. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,93 yang berarti bahwa informasi POS, JNE, TIKI yang ditayangkan di media internet mampu menimbulkan keinginan untuk mengetahui informasi lebih jauh adalah setuju.

*Item* yang keempat yaitu jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya ( $X_{2.2.1}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,3%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 75 orang responden atau 64,7%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,2 % dan respon tidak setuju

sebanyak 1 orang responden atau 0,9%, sedangkan yang menjawab respon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya sebagai salah satu *promotion* yang dilakukan setiap jasa pengiriman, baik POS, JNE, TIKI. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,10 yang berarti bahwa jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya adalah menarik.

*Item* yang kelima yaitu jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan jaminan biaya kirim kembali dan promo kartu keanggotaan yang sangat membantu (X.2.2.2). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,9%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,5 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 42 orang responden atau 36,2%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau sebesar 10,3% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan jaminan biaya kirim kembali dan promo kartu keanggotaan yang sangat membantu sebagai *promotion* yang dilakukan POS, JNE, TIKI. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,56 yang berarti bahwa jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan jaminan biaya kirim kembali dan promo kartu keanggotaan yang sangat membantu adalah baik.

*Item* yang keenam yaitu jasa pengiriman yang sering saya gunakan menggunakan pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan dompet *online* yang dapat diisi ulang melalui ATM (X.2.2.3). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,5%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,5 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 47 orang responden atau 40,5%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau sebesar 3,4% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan jasa pengiriman yang sering saya gunakan menggunakan pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan dompet *online* yang dapat diisi ulang melalui ATM. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,68 yang berarti bahwa jasa pengiriman yang sering saya gunakan menggunakan pembayaran yang dapat dilakukan langsung di aplikasi *mobile* menggunakan dompet *online* yang dapat diisi ulang melalui ATM adalah menarik.

*Item* yang ketujuh yaitu saya melakukan pemesanan melalui aplikasi *mobile* atau antar jemput beserta mengetahui nominal pembayaran, berat, ukuran dan lokasi agen terdekat (X<sub>2.3.1</sub>). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,4%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,7 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 31 orang responden atau 26,7%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau sebesar 5,2% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan saya melakukan pemesanan melalui

aplikasi *mobile* atau antar jemput beserta mengetahui nominal pembayaran, berat, ukuran dan lokasi agen terdekat. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,79 yang berarti bahwa saya melakukan pemesanan melalui aplikasi *mobile* atau antar jemput beserta mengetahui nominal pembayaran, berat, ukuran dan lokasi agen terdekat adalah menarik.

*Item* yang kedelapan yaitu jasa pengiriman yang sering saya gunakan mempunyai katalog melalui website yang berisikan layanan mengenai jasa kurir ( $X_{2.3.2}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,3%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 66 orang responden atau 56,9 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,2%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,6% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan jasa pengiriman yang sering saya gunakan mempunyai katalog melalui website yang berisikan layanan mengenai jasa kurir. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,01 yang berarti bahwa jasa pengiriman yang sering saya gunakan mempunyai katalog melalui website yang berisikan layanan mengenai jasa kurir adalah menarik.

*Item* yang kesembilan yaitu saya dapat berinteraksi langsung melalui *call center*, website, *facebook*, *Instagram*, *youtobe*, *twitter* ( $X_{2.3.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,1%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 66 orang responden atau 56,9 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 20,7%. Sedangkan yang menjawab respon tidak

setuju sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,3% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan saya dapat berinteraksi langsung melalui *call center*, *website*, *facebook*, *Instagram*, *youtobe*, *twitter*. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,89 yang berarti bahwa saya dapat berinteraksi langsung melalui *call center*, *website*, *facebook*, *Instagram*, *youtobe*, *twitter* adalah baik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *Promotion* dapat diketahui bahwa dari total 9 *item*, jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 dan nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi untuk variabel *Promotion* berada pada *item* X.2.2.1 yaitu jasa pengiriman yang sering saya gunakan memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,10

### 3. Variabel *Service Quality* (X<sub>3</sub>)

Dalam variabel *Service Quality* terdapat Tiga Belas *Item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 28 sebagai berikut:

**Tabel 28 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Service Quality***

| Indikator   | Item               | SS |       | S  |       | N  |       | TS |     | STS |   | Mean |
|-------------|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-----|-----|---|------|
|             |                    | f  | %     | f  | %     | f  | %     | f  | %   | f   | % |      |
| Keandalan   | X <sub>3.1.1</sub> | 23 | 19,8  | 76 | 65,5  | 14 | 12,1  | 3  | 2,6 | 0   | 0 | 4,03 |
|             | X <sub>3.1.2</sub> | 20 | 17,2  | 74 | 63,8  | 21 | 18,1  | 1  | 0,9 | 0   | 0 | 3,97 |
|             | X <sub>3.1.3</sub> | 23 | 19,8  | 69 | 59,5  | 21 | 18,1  | 3  | 2,6 | 0   | 0 | 3,97 |
| Ketanggapan | X <sub>3.2.1</sub> | 22 | 18,97 | 76 | 65,52 | 18 | 15,52 | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,03 |
|             | X <sub>3.2.2</sub> | 22 | 19    | 80 | 69    | 13 | 11,2  | 1  | 0,9 | 0   | 0 | 4,06 |

|                   |                    |    |      |    |      |    |      |   |     |   |     |      |
|-------------------|--------------------|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|------|
| Jaminan           | X <sub>3.3.1</sub> | 27 | 23,3 | 73 | 62,9 | 14 | 12,1 | 2 | 1,7 | 0 | 0   | 4,08 |
|                   | X <sub>3.3.2</sub> | 20 | 17,2 | 77 | 66,4 | 19 | 16,4 | 0 | 0   | 0 | 0   | 4,01 |
| Empati            | X <sub>3.4.1</sub> | 16 | 13,8 | 69 | 59,5 | 31 | 26,7 | 0 | 0   | 0 | 0   | 3,87 |
|                   | X <sub>3.4.2</sub> | 15 | 12,9 | 79 | 68,1 | 22 | 19   | 0 | 0   | 0 | 0   | 3,94 |
|                   | X <sub>3.4.3</sub> | 15 | 12,9 | 82 | 70,7 | 18 | 15,5 | 1 | 0,9 | 0 | 0   | 3,96 |
| Fisik             | X <sub>3.5.1</sub> | 18 | 15,5 | 68 | 58,6 | 27 | 23,3 | 3 | 2,6 | 0 | 0   | 3,87 |
|                   | X <sub>3.5.2</sub> | 16 | 13,8 | 79 | 68,1 | 19 | 16,4 | 2 | 1,7 | 0 | 0   | 3,94 |
|                   | X <sub>3.5.3</sub> | 16 | 13,8 | 87 | 75   | 11 | 9,5  | 1 | 0,9 | 1 | 0,9 | 4,00 |
| <i>Grand Mean</i> |                    |    |      |    |      |    |      |   |     |   |     | 3,98 |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

- X<sub>3.1.1</sub> = Pelayanan yang saya dapat sesuai dengan yang dijanjikan  
X<sub>3.1.2</sub> =Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan  
X<sub>3.1.3</sub> = Memiliki pengiriman paket tepat waktu  
X<sub>3.2.1</sub> = Karyawan cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang  
X<sub>3.2.2</sub> = Karyawan bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan  
X<sub>3.3.1</sub> = Memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang  
X<sub>3.3.2</sub> = Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan  
X<sub>3.4.1</sub> = Karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian  
X<sub>3.4.2</sub> = Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan  
X<sub>3.4.3</sub> = Karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik  
X<sub>3.5.1</sub> = Kondisi ruangan kantor sangat nyaman  
X<sub>3.5.2</sub> = Peralatan yang digunakan dikantor sudah lengkap dan modern  
X<sub>3.5.3</sub> = Karyawan berpenampilan rapi dan profesional

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan frekuensi pada variabel *Service Quality*.

*Item* yang pertama yaitu pelayanan yang saya dapat sesuai dengan yang dijanjikan (x<sub>3.1.1</sub>). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,8%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 76 orang responden atau 65,5%, yang menyatakan respon sebanyak ragu-ragu 14 orang responden atau 12,1%, yang menyatakan respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,6 %, dan tidak ada

yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pelayanan yang saya dapat sesuai dengan yang dijanjikan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,03 yang berarti bahwa pelayanan yang saya dapat sesuai dengan yang dijanjikan adalah penting.

Pernyataan *item* kedua yaitu karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan ( $X_{3.1.2}$ ) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,2 %. Respon setuju sebanyak 74 orang responden atau 63,8% dan terdapat respon ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,1%. Sementara yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,9% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,97 yang berarti bahwa karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan adalah baik.

Pernyataan selanjutnya *item* ketiga yaitu memiliki pengiriman paket tepat waktu ( $X_{3.1.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,8%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,5%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,1% dan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,6 %, sedangkan yang menjawab respon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan memiliki pengiriman paket tepat waktu. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,97 yang berarti bahwa memiliki pengiriman paket tepat waktu adalah penting.

*Item* yang keempat yaitu karyawan cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang ( $X_{3.2.1}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 76 orang responden atau 65,5%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,5 % sedangkan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing tidak ada jawaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,03 yang berarti bahwa karyawan cepat dalam melayani pelanggan yang ingin melakukan pengiriman barang adalah baik.

*Item* yang kelima yaitu karyawan bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan ( $X_{3.2.2}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 80 orang responden atau 69 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,2%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,06 yang berarti bahwa karyawan bersedia memberi bantuan bila pelanggan mengalami kesulitan adalah menarik.

*Item* yang keenam yaitu memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang ( $X_{3.3.1}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju



sebanyak 27 orang responden atau 23,3%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,9 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,1%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang sebagai salah satu *service quality* yang dilakukan oleh setiap jasa pengiriman. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,08 yang berarti bahwa memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang adalah menarik.

*Item* yang ketujuh yaitu karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan ( $X_{3,3,2}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,2%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 77 orang responden atau 66,4 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,4%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan sebagai salah satu *service quality* yang dilakukan oleh setiap jasa pengiriman. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,01 yang berarti karyawan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan adalah menarik.

*Item* yang kedelapan yaitu karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian ( $X_{3,4,1}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 13,8%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden

atau 59,5 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 31 orang responden atau 26,7%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,87 yang berarti karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian adalah baik.

*Item* yang kesembilan yaitu karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan ( $X_{3.4.2}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,9%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 79 orang responden atau 68,1 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,94 yang berarti karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan adalah baik.

*Item* yang kesepuluh yaitu karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik ( $X_{3.4.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 12,9%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 82 orang responden atau 70,7%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,5%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan memahami kebutuhan

pelanggan dengan baik. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,96 yang berarti karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik adalah setuju.

*Item* yang kesebelas yaitu kondisi ruangan kantor sangat nyaman ( $X_{3.5.1}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,5%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,6 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,3%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,6% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan kondisi ruangan kantor sangat nyaman. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,87 yang berarti kondisi ruangan kantor sangat nyaman adalah menarik.

*Item* yang keduabelas yaitu peralatan yang digunakan dikantor sudah lengkap dan modern ( $X_{3.5.2}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 13,8%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 79 orang responden atau 68,1 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,4%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7% dan sangat tidak setuju masing-masing tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan peralatan yang digunakan dikantor sudah lengkap dan modern. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,94 yang berarti peralatan yang digunakan dikantor sudah lengkap dan modern adalah baik.

*Item* yang ketigabelas yaitu karyawan berpenampilan rapi dan profesional ( $X_{3.5.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 13,8%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 87 orang responden atau 75 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,5%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan karyawan berpenampilan rapi dan profesional. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 yang berarti karyawan berpenampilan rapi dan profesional adalah menarik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *Service Quality* dapat diketahui bahwa dari total 13 *item*, jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,98 dan nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi untuk variabel *Promotion* berada pada *item*  $X_{3.3.1}$  memiliki jaminan keamanan yang tinggi dalam melakukan pengiriman barang dengan nilai rata-rata sebesar 4,08.

#### **4. Variabel *Perceptual Mapping* (Z)**

Dalam variabel *Perceptual Mapping* terdapat Tiga *Item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 29:

**Tabel 29 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Perceptual Mapping***

| Indikator                          | Item             | SS |      | S  |      | N  |      | TS |     | STS |   | Mean |
|------------------------------------|------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|------|
|                                    |                  | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | % |      |
| Faktor<br>Fungsional<br>& Struktur | Z <sub>1.1</sub> | 29 | 25,0 | 83 | 71,6 | 4  | 3,4  | 0  | 0   | 0   | 0 | 4,22 |
|                                    | Z <sub>1.2</sub> | 22 | 19   | 77 | 66,4 | 14 | 12,1 | 3  | 2,6 | 0   | 0 | 4,02 |
|                                    | Z <sub>1.3</sub> | 21 | 18,1 | 78 | 67,2 | 13 | 11,2 | 4  | 3,4 | 0   | 0 | 4,00 |
| <i>Grand Mean</i>                  |                  |    |      |    |      |    |      |    |     |     |   | 4,08 |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

Z<sub>1.1</sub> = Persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena kebutuhan

Z<sub>1.2</sub> = Persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena pengalaman masa lalu

Z<sub>1.3</sub> = Persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena harga yang ditawarkan

Indikator dari variabel *Perceptual Mapping* dalam tabel adalah Faktor Fungsional & Struktur dengan tiga *item*. *Item* yang pertama yaitu persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena kebutuhan (Z<sub>1.1</sub>). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 83 orang responden atau 71,6%, yang menyatakan respon sebanyak ragu-ragu 4 orang responden atau 3,4%, yang menyatakan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing tidak ada jawaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena kebutuhan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,22 yang berarti persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena kebutuhan adalah sangat sesuai.

Pernyataan *item* kedua yaitu persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena pengalaman masa lalu (Z<sub>1.2</sub>) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19 %. Respon setuju sebanyak 77 orang responden atau 66,4% dan

terdapat respon ragu-ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,1%. Sementara yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,6% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena pengalaman masa lalu. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,02 yang berarti persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena pengalaman masa lalu adalah sesuai.

Terakhir *item* ketiga yaitu persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena harga yang ditawarkan ( $Z_{1.3}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,1%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 78 orang responden atau 67,2%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,2% dan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,4 %, sedangkan yang menjawab respon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena harga yang ditawarkan. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 yang berarti persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena harga yang ditawarkan adalah menarik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *Perceptual Mapping* dapat diketahui bahwa dari total 3 *item*, jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,08 dan nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi untuk variabel *Perceptual Mapping* berada pada *item*  $Z_{1.1}$  yaitu persepsi saya terhadap jasa pengiriman timbul karena kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,22.

## 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat Tujuh *Item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 30 sebagai berikut:

**Tabel 30 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator                        | Item             | SS |      | S  |      | N  |      | TS |     | STS |      | Mean |
|----------------------------------|------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|------|------|
|                                  |                  | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | %    |      |
| Pertimbangan Keputusan Pembelian | Y <sub>1.1</sub> | 14 | 12,1 | 83 | 71,6 | 17 | 14,7 | 2  | 1,7 | 0   | 0    | 3,94 |
|                                  | Y <sub>1.2</sub> | 19 | 16,4 | 76 | 65,5 | 15 | 12,9 | 6  | 5,2 | 0   | 0    | 3,93 |
|                                  | Y <sub>1.3</sub> | 32 | 27,6 | 79 | 68,1 | 5  | 4,3  | 0  | 0   | 0   | 0    | 4,23 |
|                                  | Y <sub>1.4</sub> | 31 | 26,7 | 77 | 66,4 | 7  | 6,0  | 1  | 0,9 | 0   | 0    | 4,19 |
|                                  | Y <sub>1.5</sub> | 25 | 21,6 | 76 | 65,5 | 13 | 11,2 | 2  | 1,7 | 0   | 0    | 4,07 |
|                                  | Y <sub>1.6</sub> | 34 | 29,3 | 73 | 62,9 | 9  | 7,8  | 0  | 0   | 0   | 0    | 4,22 |
|                                  | Y <sub>1.7</sub> | 22 | 19   | 79 | 68,1 | 12 | 10,3 | 3  | 2,6 | 0   | 0    | 4,03 |
| <i>Grand Mean</i>                |                  |    |      |    |      |    |      |    |     |     | 4,09 |      |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah, 2018)

Keterangan:

- Y<sub>1.1</sub> = Pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet
- Y<sub>1.2</sub> = Pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah
- Y<sub>1.3</sub> = Pemilihan jasa karena pemesanan mudah dan cepat
- Y<sub>1.4</sub> = Pemilihan jasa karena kualitas pelayanan yang baik
- Y<sub>1.5</sub> = Pemilihan jasa karena fasilitas yang baik
- Y<sub>1.6</sub> = Harga transparan sebelum konfirmasi
- Y<sub>1.7</sub> = Pemilihan jasa karena merek

Indikator dari variabel Keputusan Pembelian dalam Tabel 30 adalah Perimbangan Keputusan Pembelian dengan *item* sebanyak tujuh *item*. *Item* yang pertama yaitu pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet (Y<sub>1.1</sub>). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,1%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 83 orang responden atau 71,6%, yang

menyatakan respon sebanyak ragu-ragu 17 orang responden atau 14,7%, yang menyatakan respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, responden setuju dengan pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,94 yang berarti pemilihan pembelian karena informasi yang didapat melalui media internet adalah menarik.

Pernyataan *item* kedua yaitu pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah (Y<sub>1.2</sub>) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,4 %. Respon setuju sebanyak 76 orang responden atau 65,5% dan terdapat respon ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 12,9%. Sementara yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, responden setuju dengan pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,93 yang berarti pemilihan jasa karena harga yang ditawarkan murah adalah menarik.

Pernyataan selanjutnya *item* ketiga yaitu pemilihan jasa karena pemesanan mudah dan cepat (Y<sub>1.3</sub>). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,6%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 79 orang responden atau 68,1%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,3%, sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing tidak ada menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam



mempertimbangkan keputusan pembelian, responden sangat setuju dengan pemilihan jasa karena pemesanan mudah dan cepat. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,23 yang berarti pemilihan jasa karena pemesanan mudah dan cepat adalah menarik.

*Item* yang keempat yaitu pemilihan jasa karena kualitas pelayanan yang baik (Y<sub>1.4</sub>). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 26,7%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 77 orang responden atau 66,4%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden atau 6 % sedangkan respon tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau sebesar 0,9% dan sangat tidak setuju tidak ada jawaban. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, responden setuju dengan pemilihan jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,19 yang berarti pemilihan jasa karena kualitas pelayanan yang baik adalah menarik.

*Item* yang kelima yaitu pemilihan jasa karena fasilitas yang baik (Y<sub>1.5</sub>). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 21,6%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 76 orang responden atau 65,5 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,2%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau sebesar 1,7% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, responden setuju dengan pemilihan jasa karena fasilitas yang baik. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,07 yang berarti pemilihan jasa karena fasilitas yang baik adalah menarik.

*Item* yang keenam yaitu harga transparan sebelum konfirmasi ( $Y_{1.6}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,3%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 73 orang responden atau 62,9 %, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,8%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, responden sangat setuju dengan pernyataan harga transparan sebelum konfirmasi. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,22 yang berarti pernyataan harga transparan sebelum konfirmasi adalah sangat menarik.

*Item* yang ketujuh yaitu pemilihan jasa karena merek ( $Y_{1.7}$ ). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19%, yang menyatakan respon setuju sebanyak 79 orang responden atau 68,1%, yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,3%. Sedangkan yang menjawab respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,6% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, responden setuju dengan pernyataan pemilihan jasa karena merek. Hasil tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,03 yang berarti pernyataan pemilihan jasa karena merek adalah menarik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa dari total 7 *item*, jawaban yang sering muncul adalah setuju dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09 dan nilai rata-rata jawaban responden

yang paling tinggi untuk variabel Keputusan Pembelian berada pada *item* Y<sub>1.3</sub> yaitu pemilihan jasa karena pemesanan mudah dan cepat dengan nilai rata-rata sebesar 4,23.

#### D. Hasil Uji Analisis Data

##### 1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path Analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Hasil *path analysis* atau analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 31, 32, dan 33. Tabel-tabel tersebut membahas mengenai tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu:

##### a. Koefisien Jalur Variabel *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping*

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping* dapat dilihat pada Tabel 31

**Tabel 31 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping***

| Variabel Bebas                                                                                             | Standardized Koefisien Beta | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|------------|
| <i>E-commerce</i> (X <sub>1</sub> )                                                                        | 0,195                       | 2,432    | 0,017        | Signifikan |
| <i>Promotion</i> (X <sub>2</sub> )                                                                         | 0,175                       | 1,986    | 0,049        | Signifikan |
| <i>Service Quality</i> (X <sub>3</sub> )                                                                   | 0,397                       | 4,584    | 0,000        | Signifikan |
| Variabel Terikat = <i>Perceptual Mapping</i> (Z)<br>R square (R <sup>2</sup> ) = 0,339 (33,9 %)<br>n = 116 |                             |          |              |            |

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah, 2018)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping* dapat dilihat pada Tabel 31. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *E-commerce* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *E-commerce* (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceptual Mapping* (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *E-commerce* semakin baik, maka *Perceptual Mapping* juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,195 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,432 dan probabilitas sebesar 0,017 ( $p<0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya pengaruh antara variabel *E-commerce* (X<sub>1</sub>) terhadap *Perceptual Mapping* (Z) dinyatakan signifikan.

**H<sub>2</sub>:** *Promotion* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Promotion* (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceptual Mapping* (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *Promotion* semakin baik, maka *Perceptual Mapping* juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,175 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,986 dan probabilitas sebesar 0,049 ( $p<0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya pengaruh antara variabel *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap *Perceptual Mapping* (Z) dinyatakan signifikan.

**H<sub>3</sub>:** *Service Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* ( $Z$ )

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Service Quality* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceptual Mapping* ( $Z$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *Service Quality* semakin baik, maka *Perceptual Mapping* juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,397 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,584 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya pengaruh antara variabel *Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap *Perceptual Mapping* ( $Z$ ) dinyatakan signifikan.

Berdasarkan Tabel 31 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,339 atau 33,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping* adalah sebesar 33,9% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 66,1%.

**b. Koefisien Jalur Variabel *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 32 sebagai berikut:

**Tabel 32 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

| Variabel Bebas                             | Standardized Koefisien Beta | t hitung | Probabilitas | Keterangan       |
|--------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|------------------|
| <i>E-commerce</i> ( $X_1$ )                | 0,104                       | 1,425    | 0,157        | Tidak Signifikan |
| <i>Promotion</i> ( $X_2$ )                 | 0,158                       | 1,973    | 0,051        | Tidak Signifikan |
| <i>Service Quality</i> ( $X_3$ )           | 0,553                       | 7,017    | 0,000        | Signifikan       |
| Variabel Terikat = Keputusan Pembelian (Y) |                             |          |              |                  |
| R square ( $R^2$ ) = 0,453 (45,3 %)        |                             |          |              |                  |
| n = 116                                    |                             |          |              |                  |

Sumber: Lampiran 8 (Data Diolah, 2018)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 32. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** *E-commerce* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 32 menunjukkan hasil perhitungan secara langsung variabel *E-commerce* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *E-commerce* semakin baik, maka *Perceptual Mapping* juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,104 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,425 dan probabilitas sebesar 0,157 ( $p>0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya pengaruh antara variabel *E-commerce* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan.

**H<sub>5</sub>:** *Promotion* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Promotion* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *Promotion* semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,158 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,973 dan probabilitas sebesar 0,051 ( $p>0,050$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya pengaruh antara variabel *Promotion* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan.

**H<sub>6</sub>:** *Service Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Service Quality* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *Service Quality* semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,553 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,017 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya pengaruh antara variabel *Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan signifikan.

Berdasarkan Tabel 32 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,453 atau 45,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *E-commerce*, *Promotion*, *Service*

*Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 45,3% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 54,7%.

**c. Koefisien Jalur *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 33

**Tabel 33 Hasil Uji Koefisien Jalur *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian**

| Variabel Bebas                                                                                | Standardized Koefisien Beta | t hitung | Probabilitas | Keterangan |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------------|------------|
| <i>Perceptual Mapping (Z)</i>                                                                 | 0,637                       | 8,815    | 0,000        | Signifikan |
| Variabel Terikat = Keputusan Pembelian (Y)<br>R square ( $R^2$ ) = 0,405 (40, 5 %)<br>n = 116 |                             |          |              |            |

Sumber: Lampiran 9 (Data Diolah, 2018)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 33. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>:** *Perceptual Mapping (Z)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Perceptual Mapping (Z)* mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan *Perceptual Mapping* semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,637 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 8,815 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ), maka keputusannya adalah



$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya pengaruh antara variabel *Perceptual Mapping* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,405 atau 40,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40,5% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 59,5%.

**d. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung hubungan antar variabel dan pengaruh total telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Menurut Ghozali (2013:251) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antara variabel. Ringkasan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 34

**Tabel 34 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh | Sig.  | Keterangan       |
|----------------|------------------|-------------------|-------------------------|----------------|-------|------------------|
| X1             | Z                | 0,195             | 0                       | 0,195          | 0,017 | Signifikan       |
| X2             |                  | 0,175             | 0                       | 0,175          | 0,049 | Signifikan       |
| X3             |                  | 0,397             | 0                       | 0,397          | 0,000 | Signifikan       |
| X1             | Y                | 0,104             | 0,124                   | 0,228          | 0,157 | Tidak Signifikan |
| X2             |                  | 0,158             | 0,111                   | 0,269          | 0,051 | Tidak Signifikan |
| X3             |                  | 0,553             | 0,252                   | 0,805          | 0,000 | Signifikan       |
| Z              | Y                | 0,637             | 0                       | 0,637          | 0,000 | Signifikan       |

Sumber: Lampiran (Data Diolah, 2018)

Pada hubungan *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terdapat variabel *Perceptual Mapping* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh *Perceptual Mapping* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan Struktural:

$$Y = \beta_{YX} + (\beta_{ZX} \times \beta_{YZ})$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,104, *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,158, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,553. Selanjutnya terdapat *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung) yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{ZX_1} \times \beta_{YZ} \\ &= 0,195 \times 0,637 \\ &= 0,124 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{ZX_2} \times \beta_{YZ} \\ &= 0,175 \times 0,637 \\ &= 0,111 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta_{ZX_3} \times \beta_{YZ} \\ &= 0,397 \times 0,637 \\ &= 0,252 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Perceptual Mapping* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* (IE) yang bernilai 0,124, dan 0,111 serta 0,252.

Pengaruh total atau *Total Effect* (TE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh *Total Effect* (TE) variabel *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* dapat diketahui sebagai berikut:

$$\text{Total Effect (TE)} = \beta_{YX} + (\beta_{ZX} \times \beta_{YZ})$$

Lebih rinci akan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \beta_{YX_1} + (\beta_{ZX_1} \times \beta_{YZ}) \\ &= 0,104 + 0,124 \\ &= 0,228 \end{aligned}$$

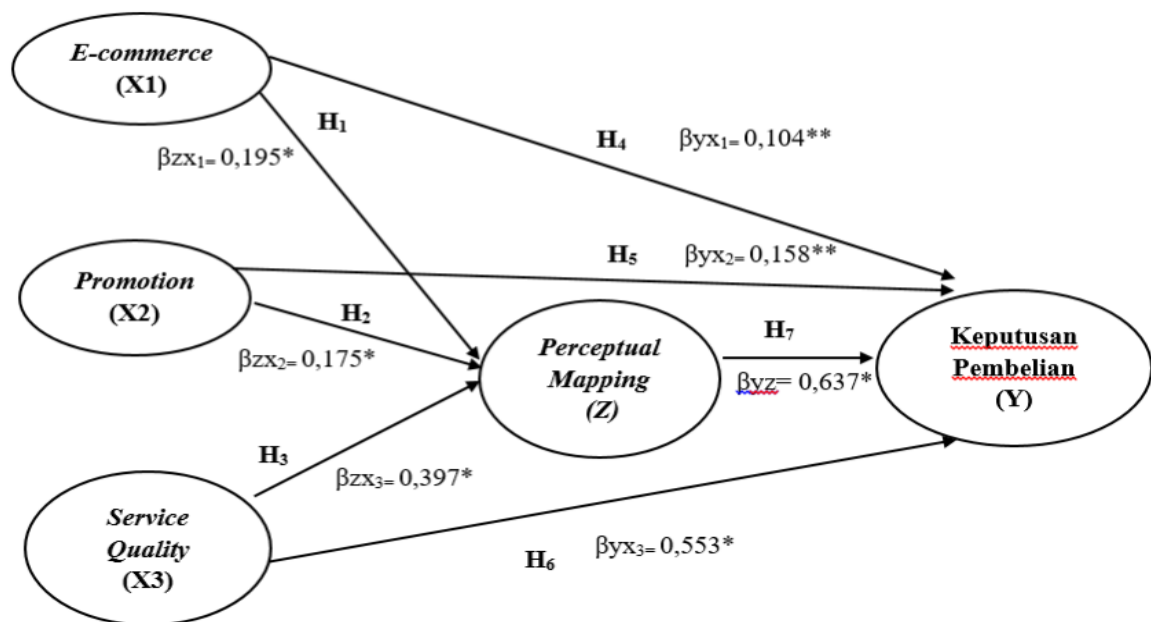
$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \beta_{YX_2} + (\beta_{ZX_2} \times \beta_{YZ}) \\ &= 0,158 + 0,111 \\ &= 0,269 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= \beta_{YX_3} + (\beta_{ZX_3} \times \beta_{YZ}) \\ &= 0,553 + 0,252 \\ &= 0,805 \end{aligned}$$

Total pengaruh (*Total Effect*) *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceptual Mapping* adalah sebesar 0,228, 0,269 dan 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa semakin membaiknya *Perceptual Mapping* akan menjadi jembatan yang baik bagi hubungan *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* dengan Keputusan Pembelian.

## 2. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 10 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan.



**Gambar 10 Diagram Model Jalur Variabel *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality*, *Perceptual Mapping* dan *Keputusan Pembelian***

Sumber: Data Diolah, 2018

Keterangan:

\*signifikan

\*\*tidak signifikan

### a. Struktur Analisis Jalur

Diagram hasil jalur pada Gambar 10 tersebut memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sub Struktur I : } Z &= \beta_{ZX_1} + \beta_{ZX_2} + \beta_{ZX_3} \\ &= 0,195 X_1 + 0,175 X_2 + 0,397 X_3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sub Struktur II : } Y &= \beta_{YX_1} + \beta_{YX_2} + \beta_{YX_3} + \beta_{YZ} \\ &= 0,104 X_1 + 0,158 X_2 + 0,553 X_3 + 0,637 Z\end{aligned}$$

### b. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,339)(1 - 0,453) \\ &= 1 - (0,661)(0,547) \\ &= 0,6384 \text{ atau } 63,84\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 63,84% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 63,84%. Sedangkan sisanya sebesar 36,16 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *E-commerce* ( $X_1$ ) terhadap *Perceptual Mapping* ( $Z$ )

Menurut Suyanto (2003:11) bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Proses transaksi *E-commerce* mencakup tahap-tahap salah satunya adalah *delivery*. Transaksi *E-commerce* akan terus terjadi jika responden sebagai konsumen mempunyai pengalaman yang baik akan transaksi *e-commerce* yang pernah dilakukan. Sehingga pengalaman baik tersebut membentuk persepsi

positif terhadap transaksi *e-commerce* yang pernah dilakukan. Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 116 responden yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dengan probabilitas sebesar 0,017 ( $p < 0,05$ ) seperti pada Tabel 31. Artinya responden yang memiliki pengalaman *E-commerce* yang positif diikuti dengan *Perceptual Mapping* konsumen yang positif.

*E-commerce* adalah proses bisnis secara elektronik atau *online* yang saling ketergantungan antara penjual dan pembeli dan memberikan manfaat masing-masing, sehingga keberlangsungan setiap *fase* bisnisnya berpengaruh pada respon pelanggan yang positif berdasarkan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan saat melakukan bagian proses *e-commerce* sangat berpengaruh dalam pembentukan atau pemetaan persepsi pelanggan tentang bagian dari proses *delivery e-commerce*. Hal ini sesuai dengan teori Aryadita (2017) yang menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yaitu performansi *site e-commerce*, *mobile friendly*, *user experience*, keamanan ketika bertransaksi.

Penelitian Putra dkk. (2017:77-78) menemukan *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Persepsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* (pangalaman pelanggan) terhadap persepsi ada tujuh yaitu lingkungan sosial, antar layanan, suasana ritel, harga, *assortment*, pengalaman dengan saluran distribusi yang lain dan pengalaman merek. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat menimbulkan beraneka ragam persepsi, baik positif mau negatif,

sehingga konsumen akan memetakan persepsi berdasarkan pengalaman pelanggan yang akhirnya mempengaruhi *brand* perusahaan, keputusan pembelian ulang konsumen, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman *e-commerce* yang baik menimbulkan persepsi yang positif, sehingga banyaknya manfaat yang diterima mendorong konsumen memetakan persepsinya untuk menguatkan pandangannya terhadap satu jasa, sehingga inilah yang menguatkan *brand* tersebut. Kejadian ini mendorong peningkatan jumlah penjualan dan pembelian pada sektor *e-commerce* dari tahun 2013- 2018. Meningkatnya jumlah penjualan dan pembelian inilah yang dapat menjadi faktor pendukung bahwa fenomena perubahan gaya konsumsi masyarakat Indonesia dari *offline* ke *online* dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengiriman arus barang melalui jasa pengiriman logistik.

## **2. Pengaruh *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap *Perceptual Mapping* (Z)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:74) Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi ujung tombak bagi pemasar dari segala strategi yang telah ditetapkan. Promosi yang berhasil membujuk konsumen bahkan menjadikan konsumen sebagai pelanggan menunjukkan bahwa strategi promosinya berhasil. Promosi yang dilakukan perusahaan harus untuk selalu dicintai konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) untuk mengembangkan

promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah, yaitu mengidentifikasi target *Audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Promosi yang berhasil akan menimbulkan persepsi yang positif. Hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dengan probabilitas sebesar 0,049 ( $p < 0,050$ ) seperti pada Tabel 31. Artinya apabila jasa pengiriman memberikan *Promotion* semakin tinggi maka *Perceptual Mapping* konsumen juga semakin tinggi. Menurut Japarianto (2015:64-74) *perceptual map* menggambarkan posisi dari sebuah produk, *line* produk merek, atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya. Pemetaan persepsi dalam penelitian ini berarti menggambarkan posisi produk atau jasa dari beberapa produk atau jasa yang tersedia berdasarkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Penelitian Khaeriyah (2010:59-60) menemukan tidak semua aktivitas promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan *positioning* dikarenakan konsumen dalam penelitian ini memilih untuk menerima promosi iklan di TV dan paket harga hemat dan hal itu mempengaruhi *positioning* suatu *brand* perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen,



bagaimana konsumen menggambarkan, menilai promosi tersebut dan mempengaruhi kekuatan *positioning* produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *promotion* yang dilakukan perusahaan dengan baik maka dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap jasa pengiriman tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan antara JNE, POS, TIKI yang memberikan *promotion* lebih baik dari jasa pengiriman lainnya menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen sering menggunakan jasa tersebut berulang-ulang yaitu seperti dalam Tabel 23 menunjukkan JNE merupakan jasa yang sering digunakan dengan persentase sebesar 84,48% dari 100%. Sedangkan dalam Tabel 22 jasa yang pernah digunakan sebagian besar mengatakan JNE dengan 51,72% dari 100%.

### **3. Pengaruh *Service Quality* (X<sub>3</sub>) terhadap *Perceptual Mapping* (Z)**

Menurut Parasuraman dkk. (1988:15) *service quality* adalah sejauh mana persepsi dan ekspektasi konsumen atas suatu layanan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan bertemu. Pendapat ini dipertegas oleh teori Zeithaml (2003:85) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada 116 responden seperti yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dengan probabilitas sebesar 0,000( $p < 0,050$ ) seperti pada Tabel 31. Artinya apabila jasa

pengiriman memberikan *Service Quality* yang baik maka *Perceptual Mapping* konsumen juga semakin baik. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan yang baik mempunyai standar yang mampu melebihi dari harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen dan membentuk persepsi yang positif. Ini didukung dengan penelitian Kotler (dalam Assegaff, 2013:173) menemukan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Penelitian ini juga didukung dengan Putra dkk. (2013:45) menemukan hubungan *service quality* dengan persepsi adalah positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan memiliki persepsi positif akan merek tersebut. Persepsi positif akan merek tersebut dapat ditentukan dengan pemetaan persepsi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang dilakukan perusahaan dengan baik maka dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap jasa pengiriman tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan antara JNE, POS, TIKI yang memberikan *service quality* lebih baik dari jasa pengiriman lainnya menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen sering menggunakan jasa tersebut berulang-ulang yaitu seperti dalam Tabel 23 menunjukkan JNE merupakan jasa yang sering digunakan dengan persentase sebesar 84,48% dari 100%. Sedangkan dalam Tabel 22 jasa yang pernah digunakan sebagian besar mengatakan JNE dengan 51,72% dari 100%.

Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Ini dibuktikan dengan jaringan yang luas di seluruh kota besar di Indonesia yang mencapai 6.000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang di Indonesia. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi *online* dengan sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. JNE mengedepankan sumber daya manusia dan teknologi sebagai bagian dari pengembangan seperti mesin *X-Ray*, *GPS*, hingga alat komunikasi satelit. Manajemen yang tepat membuktikan JNE mendapatkan penghargaan salah satunya sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu. Kualitas layanan yang tinggi dan inovasi menjadikan JNE sebagai Indonesia *E-commerce Award* Tahun 2016 yang diselenggarakan oleh iDEA (*Indonesian E-Commerce Association*), MARS Indonesia dan SWA

Selanjutnya ada PT Pos Indonesia yang berada di urutan ke dua dalam Tabel 23 dengan presentase sebesar 8,62% dari 100%, dalam memberikan harapan yang tinggi kepada konsumen, PT Pos Indonesia memperbaiki *service quality* dibuktikan dengan inovasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia antara lain pembangunan *Postshop* yang merupakan pengembangan bisnis ritel yang diimplementasikan untuk merubah *image* Kantorpos konvensional menjadi Kantorpos modern dengan pola layanan *one stop shopping* yaitu *Postal Service* (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan

*Postal items* (materai, prangko, produk filateli dan lain-lain), layanan *online shopping*.

PT Pos Indonesia bermitra dengan beberapa *online shop* di Indonesia untuk mengembangkan akses channel dan penetrasi pasar seperti Zalora, Mataharimall.com, Lazada, MNC Shop, tokopedia.com, blibi.com elevenia, bukalapak.com, shopee dan beberapa jasa portal web yang mengelola situs *online* untuk mempertemukan penjual *e-commerce* dengan jasa kurir PT Pos Indonesia seperti Shipper.id. Kolaborasi ini memadukan kehandalan teknologi informasi dan kualitas operasional untuk menjangkau komunitas pelanggan yang memerlukan jasa kurir. Pengembangan akses bukan hanya dilakukan di dalam negeri, PT Pos Indonesia bermitra dengan AliExpress dan Singapore Post untuk mempermudah konsumen berbelanja barang dari luar negeri sehingga barang dapat dikirim dengan keadaan tidak rusak. Walaupun PT Pos Indonesia berusaha memberikan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi untuk menjangkau semua kelas, namun belum dapat menarik konsumen untuk menggunakan PT Pos Indonesia.

#### **4. Pengaruh *E-commerce* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Menurut Suyanto (2003:11) bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Proses transaksi *E-commerce* mencakup tahap-tahap salah satunya adalah *delivery*. Dalam transaksi *delivery* konsumen akan dihadapkan pada pertimbangan keputusan pembelian, yang mana dari rekomendasi jasa

pengiriman yang ditawarkan, konsumen harus memilih salah satu jasa tersebut, apakah akan menggunakan jasa yang pernah digunakan, atau menggunakan jasa yang belum pernah namun dari rekomendasi orang lain. Pertimbangan keputusan pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas sebesar 0,157 ( $p > 0,05$ ), seperti pada Tabel 32.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain misalnya konsumen membeli karena orang kepercayaan menganjurkan untuk membeli dengan harga yang lebih murah. Faktor yang kedua adalah faktor situasional misalnya seorang teman memberitahu pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut tidak memuaskan sehingga mengubah keputusan pembelian konsumen. Teori ini diperkuat oleh Sangadji (2013:120) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Dalam hal ini, perilaku konsumen dalam pemilihan produk atau jasa dari beberapa produk atau jasa yang tersedia, sebelum membelinya atau menggunakan jasanya merupakan hal yang lazim dilakukan konsumen.

Penelitian Meyer dan Schwager (2007:118) menemukan bahwa pengalaman pelanggan adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kontak langsung yang dimaksud adalah melakukan pembelian, penggunaan dan layanan yang biasa dilakukan pelanggan, sedangkan kontak tidak langsung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *word of mouth*, iklan dan lain-lain.

Akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan *e-commerce* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman, ini artinya bahwa *e-commerce* yang tinggi tidak diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dikarenakan indikator *customer experience* tidak cukup dijadikan patokan untuk melakukan keputusan pembelian jasa pembelian dan juga karena perbedaan obyek yang diteliti sehingga indikator *customer experience* tidak memberikan dukungan tinggi terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan indikator *interface*, *navigation*, *content*, *reliability*, dan *technical* sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewanti, 2017:65-68). Namun indikator tersebut tidak tepat bila dihubungkan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman, karena memfokuskan *e-commerce* nya dan bukan jasa pengiriman.

## 5. Pengaruh *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Suparyanto (2015:49), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, proses dan bukti fisik, dan rangsangan eksternal seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, teknologi dan faktor alam. Namun dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas sebesar 0,051 ( $p > 0,050$ ), ini artinya bahwa *promotion* yang tinggi tidak diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Menurut Stanton (dalam Sunyoto 2014: 154), promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Harapan dilakukannya promosi ialah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Muanas (2014:12) menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini didukung dengan penelitian Widagdo (2011:6) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dikarenakan mungkin obyek penelitian yang berbeda tidak memberikan dukungan yang kuat akan pengaruh promosi dan keputusan pembelian. Faktor lain yang menyebabkan hubungan promosi dan keputusan pembelian tidak kuat yaitu seperti yang dijelaskan Sumarwan (2011: 360) bahwa ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

### 1) Pemecahan Masalah yang diperluas (*Extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

### 2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara merek tersebut

### 3) Pemecahan Masalah Rutin

Pada tipe pengambilan konsumen yang terakhir ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya.

Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan responden bisa menjadi salah satu dari tipe pengambilan keputusan yang di atas, sehingga ada faktor lain selain dari penelitian ini yang menyebabkan responden melakukan keputusan pembelian jasa pengiriman, misalnya faktor internal, faktor situasional, faktor sikap orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:181)



## 6. Pengaruh *Service Quality* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2012:49), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya apabila jasa pengiriman memberikan *Service Quality* semakin tinggi maka Keputusan Pembelian responden juga semakin tinggi. Kualitas layanan diatas harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Kepuasan menggambarkan perasaan yang positif karena kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga berpengaruh pada sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Penelitian Widagdo (2015:5) menemukan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan setiap jasa pengiriman di atas harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Kepuasan yang dialami konsumen menggambarkan perasaan yang positif karena kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga berpengaruh pada sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

## 7. Pengaruh *Perceptual Mapping* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa perusahaan, sehingga mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk atau jasa tersebut, dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Penilaian persepsi berdasarkan dimensi persepsi kemudian hasil persepsi tersebut di petakan. Bagi perusahaan, hasil pemetaan persepsi sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa *Perceptual Mapping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya semakin tinggi *Perceptual Mapping* maka Keputusan Pembelian semakin tinggi.

Menurut Kotler (2007:153) keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi, keyakinan dan pendirian. Persepsi konsumen terhadap jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan jasa yang dibeli. Jika persepsi konsumen tinggi maka konsumen tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang diterima untuk kemudian membelinya. Informasi yang beraneka ragam dipetakan. Pemetaan persepsi konsumen berbeda-beda karena konsumen mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai kondisi konsumen. Hasil dari pemetaan persepsi dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian