

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar
Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Arfian Bimantara Putra

NIM. 0910320211



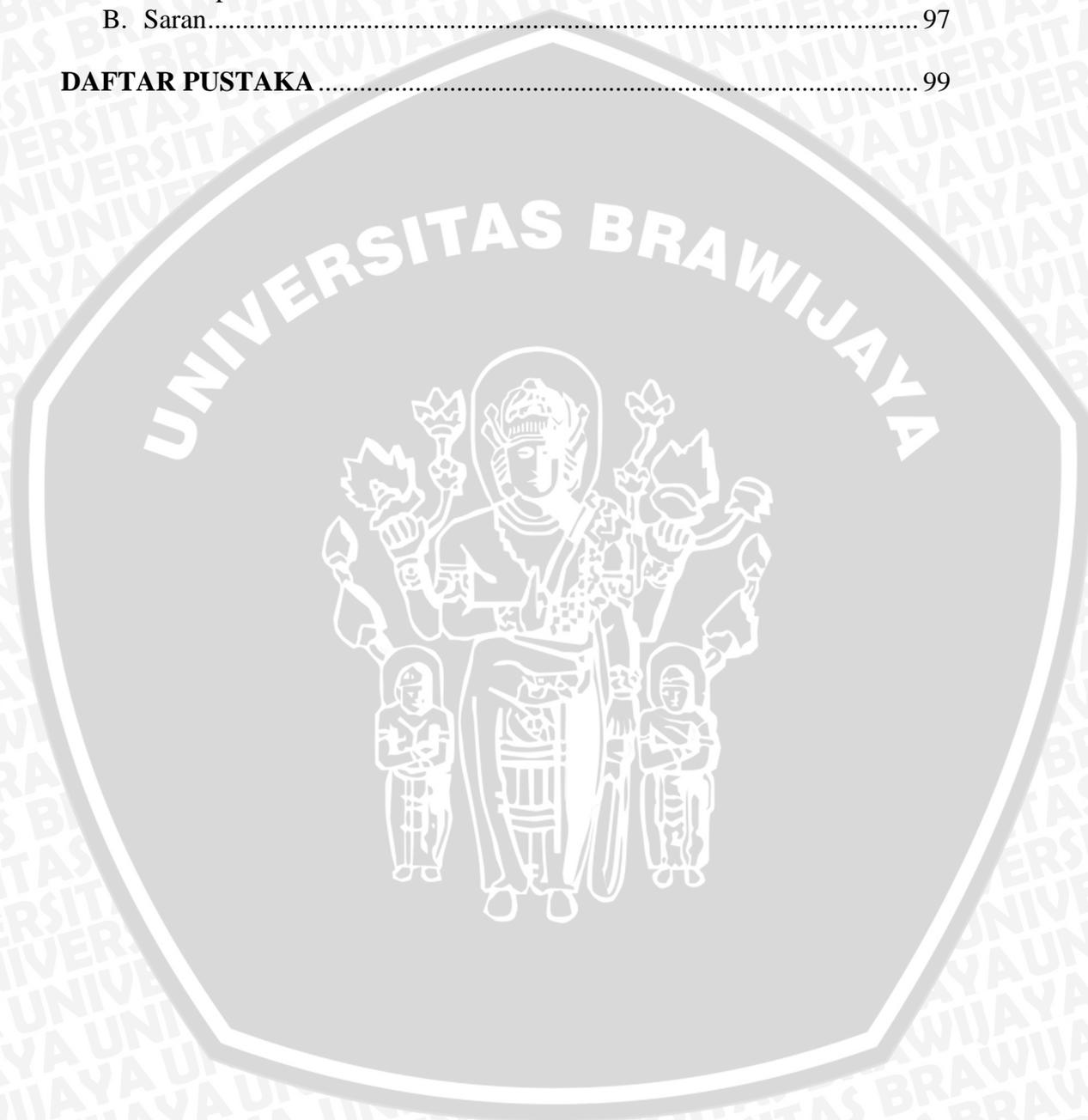
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014**

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Empiris.....	7
1. Penelitian Terdahulu	7
1) Farna (2009).....	7
2) Lita (2010).....	8
3) Margetta, Siagian, Brastoro (2010).....	9
B. Pengertian Umum Pemasaran	12
C. Bauran Pemasaran Jasa	13
1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa	13
2. Macam – macam Bauran Pemasaran Jasa	15
D. Perilaku Konsumen	25
E. Keputusan Pembelian.....	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2. Struktur Keputusan Pembelian.....	28
3. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	30
F. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian	32
G. Model Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	36
1. Konsep	36

2. Variabel	36
3. Definisi Operasional.....	37
4. Skala Pengukuran.....	39
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	42
E. Pengumpulan Data	43
1. Sumber Data.....	43
2. Metode Pengumpulan Data.....	44
3. Instrumen Penelitian	44
F. Pengujian Instrumen.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
a. Hasil Uji Validitas	46
b. Hasil Uji Relabilitas	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3. Pengujian Hipotesis.....	50
4. Uji Asumsi Klasik.....	51
c. Multikolinearitas	51
d. Heterokedastisitas	53
e. Normalitas	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
1. Sejarah PT Pos Indonesia.....	57
2. Tujuan didirikannya PT Pos Indonesia	58
3. Tugas, Fungsi, Visi dan Misi PT Pos Indonesia	58
B. Gambaran Umum Responden	60
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	61
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku perbulan	63
4. Distribusi Responden Berdasarkan Status	65
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Layanan Pengiriman	66
6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pengiriman Menggunakan Jasa Kantor Pos Besar Kota Malang	67
C. Analisis Deskriptif	68
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
1. Uji Hipotesis	83
a. Uji Secara Bersama-sama	83
b. Uji Secara Parsial	84
c. Koefisien Determinasi	88
E. Pembahasan.....	88

BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan adalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik, yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Setiap produk / jasa yang dijual dipasarkan sebaiknya menerapkan fungsi pemasaran dengan baik. Hal ini berlaku untuk semua perusahaan, baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Perusahaan barang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi barang / produk. Apabila perusahaan barang mampu menerapkan fungsi pemasaran dengan baik, maka penjualan barang / produk perusahaan sewajarnya juga akan menjadi baik. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bisnis jasa yang dilakukan oleh

perusahaan jasa sebaiknya juga menerapkan fungsi pemasaran tersebut dengan baik sehingga bisnis jasa tersebut dapat terus bertahan.

Saat ini cukup banyak bisnis jasa di Indonesia, salah satunya adalah bisnis jasa pengiriman. Bisnis jasa pengiriman senantiasa mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan bisnis ini semakin terlihat jelas dari persaingan para pelaku bisnis yang cukup kompetitif dalam menciptakan produk dan layanan jasa pengiriman agar mampu menarik minat konsumen. Beberapa syarat yang sebaiknya dipenuhi oleh suatu perusahaan agar mampu sukses dalam persaingan adalah dengan selalu berusaha menciptakan inovasi, dan menjaga komitmen kepada konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan jasa pengiriman sebaiknya mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia termasuk organisasi publik yang sangat diperlukan kehadirannya bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu wadah penyedia sarana komunikasi bagi masyarakat terutama yang berhubungan dengan surat-menyurat maupun jasa layanan pengiriman. Menyadari bahwa semakin banyak usaha bisnis jasa pengiriman sejenis yang bermunculan, dan supaya jasa pengiriman menjadi tempat yang dapat memenuhi selera konsumen

maka diperlukan adanya suatu pemasaran yang baik guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, maka bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang diterapkan banyak perusahaan yaitu dengan cara mengkombinasikan variabel yang ada di dalam bauran pemasaran secara tepat dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Bauran pemasaran jasa yang terdiri atas 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasarannya seefektif mungkin. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) ?
2. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.
2. Mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dan kebijakan di bidang manajemen pemasaran, dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menambah dan melengkapi referensi karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Akademis

Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya berhubungan dengan teori bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Seluruh rangkaian penelitian ini akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian yang merupakan bentuk penjabaran masalah yang diungkapkan, kemudian tujuan dan kegunaan penelitian yang menyangkut dengan kunci dari penelitian tersebut. Kemudian setelah itu, dikemukakan tentang garis besar dari keseluruhan skripsi ini yang termuat dalam suatu sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diungkapkan kerangka dasar teori-teori dan pendapat yang berhubungan dengan masalah yang diangkat dalam skripsi ini. Kajian pustaka dalam skripsi ini meliputi: penelitian terdahulu yang digunakan sebagai gambaran perbandingan tentang penelitian skripsi tahun sebelumnya dengan penelitian yang

akan diteliti, kajian pustaka mengenai bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian, ditutup dengan variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian skripsi ini, yang terdiri dari : jenis penelitian, konsep, identifikasi variabel, pengukuran, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta dikemukakan pula metode analisis yang dipergunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang diperoleh dari lokasi penelitian, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah serta dikemukakan pula hasil dari penelitian yang merupakan penjabaran dari metode analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

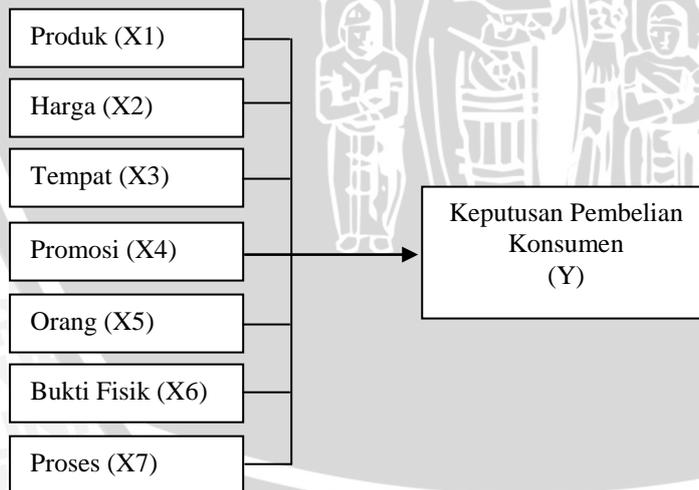
BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Soraya Isti Farna (2009)

Farna (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardenia Cafe Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Gardenia Cafe Medan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif dan analisis linier berganda. Sampel dalam penelitian berjumlah 97 orang responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian dari Farna (2009)

Sumber: Farna (2009)

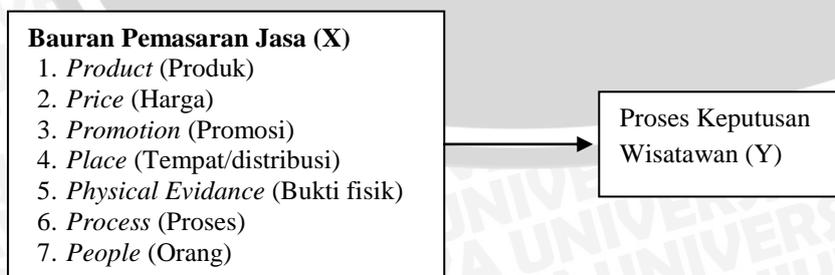
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



pembelian konsumen, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Ratni Prima Lita (2010)

Lita (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di kota Padang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



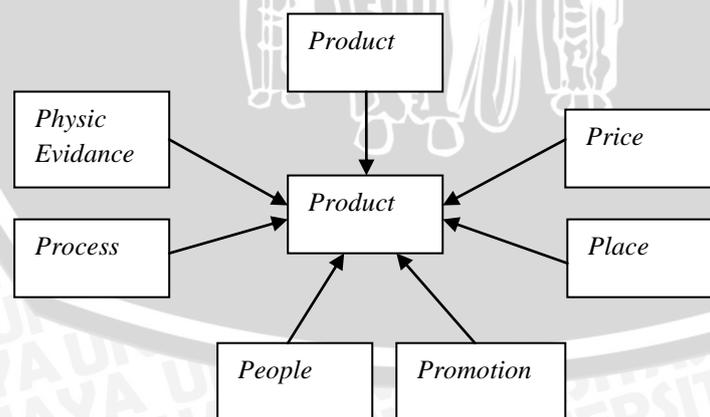
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian dari Lita (2010)

Sumber: Lita (2010)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lita (2010) dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kategori cukup tinggi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

3. Wiwi Margetta , Dergibson Siagian, dan Brastoro (2010)

Wiwi Margetta, Dergibson Siagian, Brastoro (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pancious Pancake House Mall Kelapa Gading”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Pancious Pancake House Mall Kelapa Gading. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Margetta, Dergibson, dan Brastoro (2010)

Sumber: Margetta, Dergibson, dan Brastoro (2010)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Margetta, Dergibson, dan Brastoro (2010) dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, saluran distribusi, orang dan bukti fisik, sedangkan dua lainnya yaitu promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan. Dilihat dari lima variabel yang berpengaruh, maka yang paling tinggi pengaruhnya adalah produk.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Farna (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gardenia Cafe Medan	a. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian. b. Jumlah sampel 97 orang. c. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan sampel aksidental. d. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
2.	Lita (2010)	Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang	<p>a. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promotion, tempat, bukti fisik, proses, orang dan proses keputusan pembelian.</p> <p>b. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>c. Jumlah sampel 150 orang.</p> <p>d. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur.</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kategori cukup tinggi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.</p>
3	Margetta, Siagian, dan Brastoro (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pancious Pancake House Mal Kelapa Gading	<p>a. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pembelian konsumen.</p> <p>b. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan <i>Judgement sampling</i>.</p> <p>c. Jumlah sampel 100 orang</p> <p>d. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, saluran distribusi, orang dan bukti fisik, sedangkan dua lainnya yaitu promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan. Dilihat dari lima variabel yang berpengaruh, maka yang paling tinggi pengaruhnya adalah produk.</p>

Sumber : Data diolah

B. Pengertian Umum Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui *creation* (penciptaan), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2004:5), yaitu proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Definisi di atas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka muncul yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

C. Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58), Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang, bukti fisik dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan

tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. Harga

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Tempat Atau Lokasi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. Orang

Adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. Bukti Fisik

Merupakan lingkungan fisik di mana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inspirability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah-ubah), *perishability* (mudah lenyap).

2. Macam-macam Bauran Pemasaran Jasa

a. Produk

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Hurriyati (2005:50-51), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Barang nyata.
- 2) Barang nyata dan disertai dengan jasa.
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
- 4) Murni jasa.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk Utama atau Inti

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- 2) Produk Generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- 3) Produk Harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

- 4) Produk Pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- 5) Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah

produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Harga

Menurut Alma (2007 : 169) pengertian harga adalah sebagai berikut : “ Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.” Harga merupakan satu-satunya dari unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

1) Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan *lotion*.

2) Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

3) Penghargaan atau Keringanan

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

4) Jangka Waktu Pembayaran

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

5) Syarat-Syarat Kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen.

Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain:

- a) Fotokopi Kartu Pegawai (KARPEG).
- b) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP).
- c) Slip gaji terakhir.
- d) Membayar uang administrasi sebesar Rp. 100.000,00.

c. Promosi

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingatkan

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu mencakup:

1) Periklanan

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

3) Hubungan Masyarakat

Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain

4) Penjualan Tatap Muka

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan

tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

5) Pemasaran Langsung

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, fax, *e-mail* atau *internet* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, *internet*, dan lain-lain.

d. Tempat atau Lokasi

Menurut Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two channel*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan

dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi di mana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- a) Banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah.

e. Orang

Menurut Zeithaml *and* Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:62) pengertian orang adalah sebagai berikut: “Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang

mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Orang dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur orang ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen orang ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Proses

Menurut Zeithaml *and* Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.” Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. **Bukti Fisik**

Menurut Zeithaml *and* Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:63) pengertian bukti fisik adalah sebagai berikut: “Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.” Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

An attention-creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

D. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan, maka dari itu konsumen ditempatkan sebagai

sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek perilaku konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan maupun meraih pangsa pasar yang tersedia.

Definisi perilaku konsumen banyak dikemukakan oleh ahli pemasaran, diantaranya adalah pendapat dari Schiffman dan Kanuk dalam Tjiptono (2007:40) “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan”. Pendapat lain oleh Mangkunegara (2005:4) bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”.

Dari definisi tersebut perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, kelompok maupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui sebuah proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan.

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung untuk saling terintegrasi. Untuk itu dibutuhkan penyederhanaan dari kenyataan kompleksitas perilaku konsumen. Mangkunegara (2005:21) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam

mengambil keputusan membeli. Secara operasional Kotler (2002:222) mengemukakan bahwa “model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian”. Usaha untuk memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Model perilaku konsumen adalah suatu konsep mengenai bagaimana perilaku ini terjadi di dalam mengambil suatu keputusan pembelian untuk digunakan sebagai acuan terhadap konsumen.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses di mana konsumen diharapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan pendapat Amirulah (2002:62) keputusan pembelian adalah “Proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kotler (2002:202) mengatakan ada lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membelinya.

- d. Pembeli adalah orang-orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, bahwa keterlibatan seseorang di dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ditentukan oleh sejauh mana peranan yang disandang terhadap keputusan pembelian tersebut. Di dalam perilaku pembelian para konsumen sering kali tidak menyadari bahwa adanya perbedaan merek, sehingga pada saat membeli konsumen hanya melihat dari luar saja tanpa banyak memperhatikan kondisi yang ada, oleh karena itu konsumen sering kali melakukan peralihan merek.

Di setiap konsumen melakukan peralihan merek mereka hanya mencari variasi dan bukan karena tidak puas terhadap barang yang dibeli. Apabila konsumen didalam membeli suatu merek terlebih dahulu memperhatikan barang tersebut baik atau tidak, maka peralihan merek akan jarang terjadi.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2000:102) bahwa keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang memiliki tujuh komponen yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu barang atau untuk tujuan tertentu.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak dan lainnya. Perusahaan harus bisa melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesuksesan konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat membuat keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen dapat membuat keputusan di mana suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan seharusnya melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang, oleh karena itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembelian

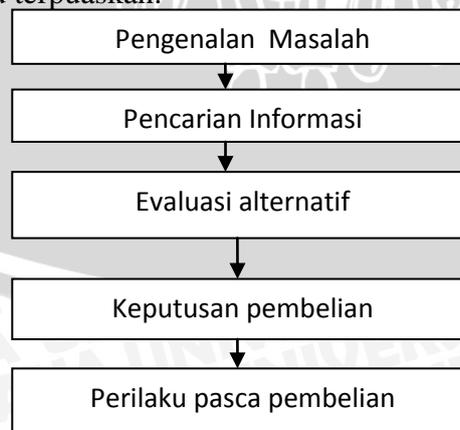
Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

3. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:222) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.4

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Untuk itu pemasar akan menganalisis berbagai masalah yang dalam hal ini adalah kebutuhan dan keinginan. Penganalisis kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.



Gambar 2.4
Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, 2001:222

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses pembuatan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif dalam mencari informasi. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber tersebut meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan, kemasan), sumber publik (media masa, organisasi, penilain pelanggan), sumber pengalaman (menangani, memeriksa, penggunaan produk).

c. Pada proses evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat dihadapi, di mana konsumen akan membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen sangat tergantung dari model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Apabila produk yang dibeli berharga mahal dan beresiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang intensif.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Silayoi dan Speece (2004) “*consumer decision-making can be defined as a mental orientation characterizing a consumer’s approach to making choice*”. Dalam artian, keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental yang menggolongkan pendekatan konsumen di dalam membuat pilihan.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap dalam proses pembuatan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

F. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pembelian

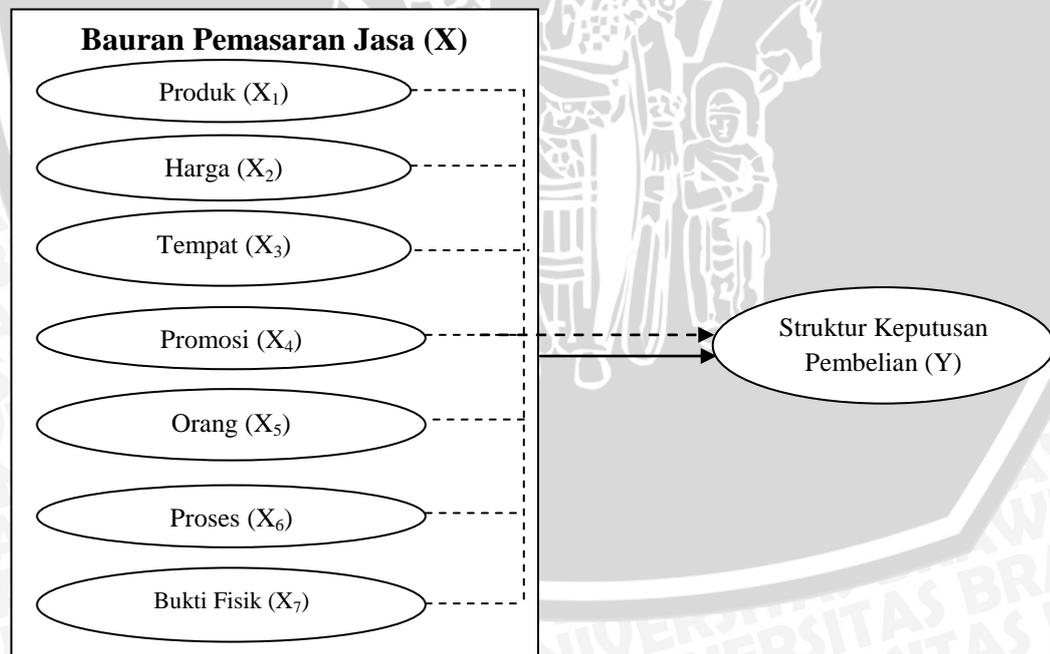
Pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui *creation* (penciptaan), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2004:5), yaitu proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Bauran pemasaran memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Tindakan konsumen selanjutnya adalah melakukan transaksi pembelian yang bertindak sebagai pembeli dan yang terakhir berperan sebagai pemakai, yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya. proses atau tahap pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dari pengenalan masalah, yaitu dengan mengetahui keunggulan-keunggulan dari suatu perusahaan. Bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Peter dan Olson (1996: 11), strategi pemasaran bukan hanya

disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

G. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan memberikan gambaran pada sebuah penelitian akan sebuah keadaan tertentu. Arikunto (2010:68) mengatakan apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggaran dasar maka membuat suatu teori sementara yang kebenarannya perlu diuji dan inilah yang disebut sebagai hipotesis. Nilai kebenaran hipotesis tidak selalu positif, akan tetapi hipotesis tetap diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran.



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Keterangan:
 —————> = Berpengaruh secara bersama - sama
 - - - - -> = Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan model hipotesis di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama - sama.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian disini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), sebagaimana yang dikatakan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (*Ed. 2006:5*) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan tentang hubungan antara variabel-variabel yang ada menguji hipotesis yang telah dirumuskan untuk diuji kebenarannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, melalui berfikir analitis. Bentuk pengamatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah berbentuk survei.

Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian serta menguji hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis itu akan diinterpretasikan. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini yaitu ingin menjelaskan keterkaitan hubungan antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Besar Kota Malang Jl. Merdeka Selatan No.5 Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa lokasi mudah dijangkau dan kondisi lingkungan yang cukup memadai sehingga sangat mendukung kelancaran penelitian ini. Selain alasan tersebut, alasan biaya dan waktu turut menjadi penentu dalam memilih responden penelitian ini.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (*Ed.* 2006:33) konsep sebagai istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Tujuan konsep ialah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan peristiwa-peristiwa (*event*) di bawah suatu judul yang umum. Konsep dari penelitian ini ada dua, yaitu Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Pembelian

2. Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2009:38), adalah atribut subjek atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu dengan yang lain.

Arikunto (2002:96), menyatakan variabel adalah objek penelitian atau apa yang

menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat/lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti fisik (X7).
- b. Variabel terikat (Y_1): Struktur Keputusan Pembelian

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada sesuatu variabel atau konstruk dengan cara member arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun member suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

- a. Bauran pemasaran jasa yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen Kantor Pos Besar Kota Malang untuk memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam penelitian ini mencakup atribut produk yang terdiri dari dua *item* yaitu variasi produk dan kualitas produk.

- 2) Harga (X2)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan suatu pengorbanan yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan Kantor Pos Besar Kota Malang. Harga dalam penelitian ini mencakup penetapan harga

yang terdiri dari tiga *item* yaitu harga terjangkau, perbandingan harga, dan kesesuaian harga.

3) Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak Kantor Pos Besar Kota Malang untuk membujuk atau menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh kantor Pos Besar Kota Malang. Promosi dalam penelitian ini mencakup penyampaian informasi yang terdiri dari dua *item* yaitu memasang iklan di media cetak dan pemasangan spanduk.

4) Tempat (X4)

Tempat adalah keputusan perusahaan tentang kapan, di mana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen atau secara singkat merupakan lokasi tempat Kantor Pos Besar Kota Malang. Tempat dalam penelitian ini mencakup lingkungan perusahaan dan lokasi strategis. Lingkungan perusahaan terdiri dari dua *item* yaitu lokasi strategis dan kondisi lingkungan, sedangkan lokasi strategis terdiri dari dua *item* yaitu tempat parkir luas dan akses transportasi.

5) Orang (X5)

Orang adalah semua orang yang secara langsung atau tidak langsung memberikan pelayanan kepada konsumen kantor Pos Besar Kota Malang. Orang dalam penelitian mencakup kemampuan karyawan yang terdiri dari tiga *item* yaitu pengetahuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan, komunikasi karyawan baik dan pelayanan yang ramah.

6) Proses (X6)

Proses adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Proses dalam penelitian ini mencakup proses penyampaian jasa yang terdiri dari dua *item* yaitu kemudahan pembayaran dan kecepatan menangani permintaan konsumen.

7) Bukti fisik (X7)

Bukti fisik adalah sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik dalam penelitian ini mencakup penataan fasilitas yang terdiri dari dua *item* yaitu fasilitas yang dimiliki baik serta penataan interior dan eksterior.

- b. Variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y_1) yang diukur dengan indikator keputusan menggunakan jasa pengiriman. Keputusan menggunakan jasa pengiriman dalam penelitian ini terdiri dari tujuh *item* yaitu pelayanan dilakukan dengan baik, merek yang disukai, harga lebih murah, proses pengiriman aman, kepercayaan terhadap perusahaan, pengiriman dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan dan banyaknya alternatif pilihan jasa pengiriman yang sesuai kebutuhan.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2009:93), menjelaskan Skala Likert digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena

sosial. Penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total dalam menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat skor sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| a. Sangat setuju; diberi skor | 5 |
| b. Setuju; diberi skor | 4 |
| c. Kurang setuju; diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju; diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju; diberi skor | 1 |

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item	
Bauran Pemasaran Jasa	Produk	Atribut produk	1. Variasi Produk 2. Kualitas Produk	
	Harga	Penetapan harga	1. Harga terjangkau 2. Perbandingan harga 3. Kesesuaian harga	
	Promosi	Penyampaian informasi	1. Memasang iklan di media cetak 2. Pemasangan spanduk	
	Tempat	Lingkungan perusahaan	Lokasi strategis	1. Lokasi strategis 2. Kondisi lingkungan
			Lokasi strategis	3. Tempat parkir luas 4. Akses transportasi
	Orang	Kemampuan karyawan	1. Pengetahuan karyawan terhadap jasa yang ditawarkan 2. Komunikasi karyawan baik 3. Pelayanan yang ramah	
	Proses	Proses penyampaian jasa	1. Kemudahan pembayaran 2. Kecepatan menangani permintaan konsumen	
	Bukti fisik	Penataan fasilitas	1. Fasilitas yang dimiliki baik	1. Fasilitas yang dimiliki baik
			2. Penataan interior dan eksterior	2. Penataan interior dan eksterior
	Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman	1. pelayanan dilakukan dengan baik
2. merek yang disukai				
3. harga lebih murah				
4. proses pengiriman aman				
5. kepercayaan terhadap perusahaan				
6. pengiriman dilakukan sesuai yang dijanjikan				
7. Banyak alternatif jasa pengiriman sesuai kebutuhan				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (*Ed.* 2006:152) yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi merupakan kumpulan dari elemen yang digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

2. Sampel

Menurut (Arikunto, 2006:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Tujuan pengambilan sampel ini untuk memudahkan peneliti jika populasi yang diteliti jumlahnya besar. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena beberapa alasan seperti, keterbatasan dana, waktu dan tenaga.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987: 89), yaitu :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ
 = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$; maka diperoleh n (minimum) = 112. Jadi, sampelnya adalah 112 orang.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan *sampling* yang akan digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* di mana tidak semua individu atau elemen dalam populasi mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara calon responden harus memiliki karakteristik tertentu dan kriteria yang ditentukan. Syarat utamanya adalah sampel harus menjadi cermin dari populasi dan dapat mewakili populasi. Adapun sampel responden yang akan diambil ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Setidak – tidaknya berusia 18 tahun lebih.
- b. Merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sekaran (2007:77) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya suatu peristiwa. Data primer dapat

diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang berasal dari responden atau narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di Kantor Pos Besar Kota Malang yang membeli dan menggunakan jasa pengiriman.

2. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melakukan penulisan yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penulisan adalah melalui kuesioner (angket). Metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur, yang berguna untuk menjaring data sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden yang dipilih sesuai dengan kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melakukan penulisan yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Data tersebut dikumpulkan dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik pengumpulan data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penulisan adalah melalui kuesioner (angket). Metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur,

yang berguna untuk menjangkau data sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden yang dipilih sesuai dengan kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2010:211). Untuk menguji validitas dalam penulisan ini adalah dengan menghitung korelasi di antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu *item* diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritiknya, di mana r hitung dapat diperoleh dengan rumus. Dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* dengan nilai kritisnya, di mana r hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi suatu butir/*item*

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/*item*

Y = skor total

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha =$

5%), maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (R) antara indikator pertanyaan dengan skor total indikator mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:154) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan Alpha Cronbach, adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

a = adalah reliabilitas alat ukur

k = adalah jumlah item 1 pertanyaan

\sum = adalah jumlah varians masing-masing *item*

σ = adalah varians total

Menurut Malhotra (2005 : 310) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 112 responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang

signifikan ($<0,05$), sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

No.	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1	Atribut Produk	X1.1.1	0,916	0,000	Valid
		X1.1.2	0,919	0,000	Valid
2	Penetapan Harga	X2.1.1	0,840	0,000	Valid
		X2.1.2	0,775	0,000	Valid
		X2.1.3	0,745	0,000	Valid
3	Penyampaian Informasi	X3.1.1	0,881	0,000	Valid
		X3.1.2	0,881	0,000	Valid
4	Lingkungan Perusahaan	X4.1.1	0,820	0,000	Valid
		X4.1.2	0,692	0,000	Valid
	Lokasi Strategis	X4.2.1	0,600	0,000	Valid
		X4.2.2	0,826	0,000	Valid
5	Kemampuan Karyawan	X5.1.1	0,896	0,000	Valid
		X5.1.2	0,878	0,000	Valid
		X5.1.3	0,881	0,000	Valid
6	Proses Penyampaian Jasa	X6.1.1	0,954	0,000	Valid
		X6.1.2	0,962	0,000	Valid
7	Penataan Fasilitas	X7.1.1	0,970	0,000	Valid
		X7.1.2	0,971	0,000	Valid
8	Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman	Y1.1.1	0,858	0,000	Valid
		Y1.1.2	0,882	0,000	Valid
		Y1.1.3	0,826	0,000	Valid
		Y1.1.4	0,777	0,000	Valid
		Y1.1.5	0,773	0,000	Valid
		Y1.1.6	0,795	0,000	Valid
		Y1.1.7	0,888	0,000	Valid

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan sebanyak 112 orang responden diketahui hasil statistik pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai

koefisien Alpha Cronbach lebih dari pada 0,6 ($>0,6$), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Produk	0,902	Reliabel
2	Harga	0,820	Reliabel
3	Promosi	0,883	Reliabel
4	Tempat	0,793	Reliabel
5	Orang	0,858	Reliabel
6	Proses	0,920	Reliabel
7	Bukti Fisik	0,926	Reliabel
8	Proses Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2014

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data yang ada. Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2009:147), mengatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berisi distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang telah dikelompokkan selanjutnya di edit dan ditabulasikan ke dalam tabel. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam angka persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi dari X₁
- b₂ = koefisien regresi dari X₂
- b₃ = koefisien regresi dari X₃
- b₄ = koefisien regresi dari X₄
- b₅ = koefisien regresi dari X₅
- b₆ = koefisien regresi dari X₆
- b₇ = koefisien regresi dari X₇
- X₁ = variabel produk
- X₂ = variabel price
- X₃ = variabel promosi
- X₄ = variabel tempat/lokasi
- X₅ = variabel orang
- X₆ = variabel proses
- X₇ = variabel bukti fisik

Pengujian dilaksanakan pada $\alpha = 0,05$ dengan cara menilai probabilitas dari hasil olahan *SPSS for windows* versi 16.

3. Pengujian Hipotesis

a. Secara bersama - sama (uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, signifikan atau tidak secara bersama - sama dapat diuji dengan rumus sebagai berikut

(Sugiyono, 2008:266):

$$F = \frac{R^2(N-k-1)}{K(1-R^2)}$$

Keterangan:

F = Harga F sebagai uji keberartian regresi

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas F hitung $\leq 0,05$, maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara bersama - sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Untuk dapat menolak Hipotesis, pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t ini dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel (X_1 dan X_2) secara parsial. Menurut Hasan (2008:108), rumus yang digunakan untuk menghitung uji t adalah:

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{s_b} \quad I = 1,2,3, \dots$$

Keterangan :

t_0 = t hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel

b = koefisien regresi 1,2,3

S_b = simpangan baku koefisien regresi b , jika terdapat 2 variabel bebas, maka terdapat S_{b1} dan S_{b2}

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Jika probabilitas t hitung $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 diterima berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya koefisien regresi pada persamaan regresi yang ditemukan tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas.

a. Multikolinearitas

Pada hakekatnya multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana antara *independent variabel* dalam satu persamaan regresi tidak saling bebas secara sempurna. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang terdapat dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebagai berikut (Gozali,2001:56).

- 1) Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF (*varian inflating factor*) lebih besar dari 10. Multikolinearitas terjadi bila nilai *tolerance* yang diperoleh dari hasil perhitungan kurang dari 0,1.

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Ghozali (2001:56) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang terdapat dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebagai berikut: 1) Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF (*varian inflating factor*) lebih besar dari 10 dan 2) Multikolinieritas terjadi bila nilai *tolerance* yang diperoleh dari hasil perhitungan kurang dari 0,1..

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4

Hasil Uji Multikolinieritas Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1)

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Produk (X_1)	1,049	0,953	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1,039	0,962	Non Multikolinieritas
Promosi (X_3)	1,025	0,976	Non Multikolinieritas
Tempat (X_4)	1,098	0,911	Non Multikolinieritas
Orang (X_5)	1,023	0,977	Non Multikolinieritas
Proses (X_6)	1,089	0,919	Non Multikolinieritas
Bukti Fisik (X_7)	1,074	0,931	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari VIF untuk Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6),

Bukti Fisik (X_7) adalah < 10 dan nilai tolerance pada masing-masing variabel $> 0,1$ dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

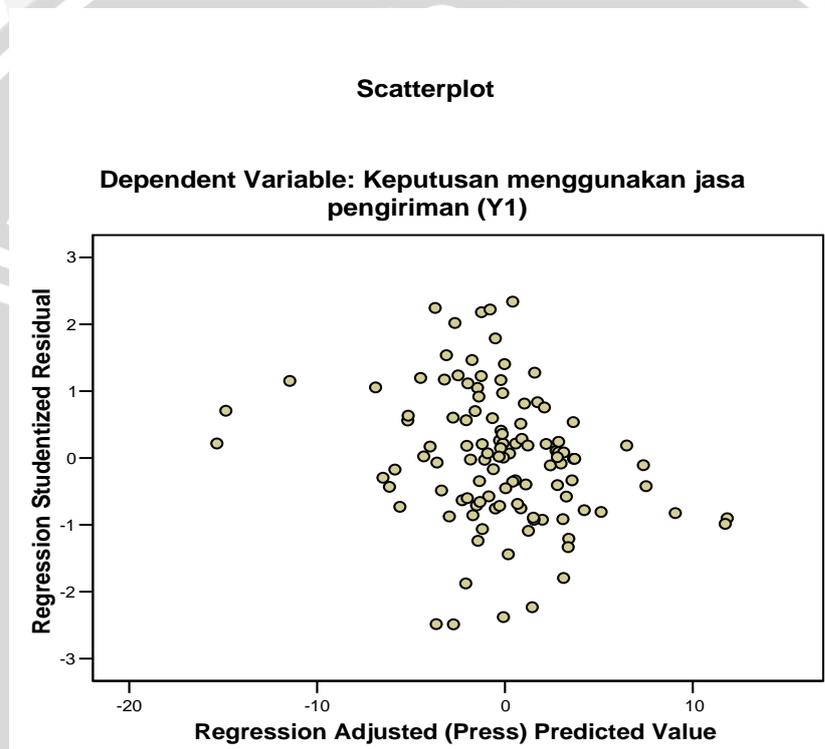
b. Heterokedastisitas

“Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang ditemukan terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain” (Gozali, 2001:70). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada model regresi menurut Gozali (2001:70) adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat dan tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di analisa.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit atau membentuk bentuk yang lain), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat. Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar analisisnya yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.16 sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah,2014

Gambar 3.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1)

Dari Gambar 4.16 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

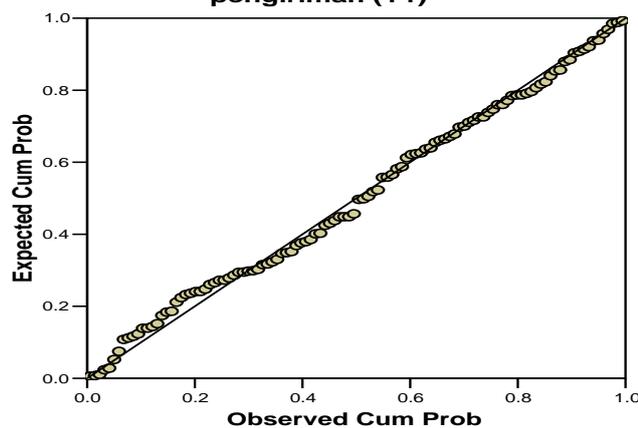
c. Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak” (Gozali, 2001:76). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual, sedangkan pengujian dilakukan menggunakan P-P Plot pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

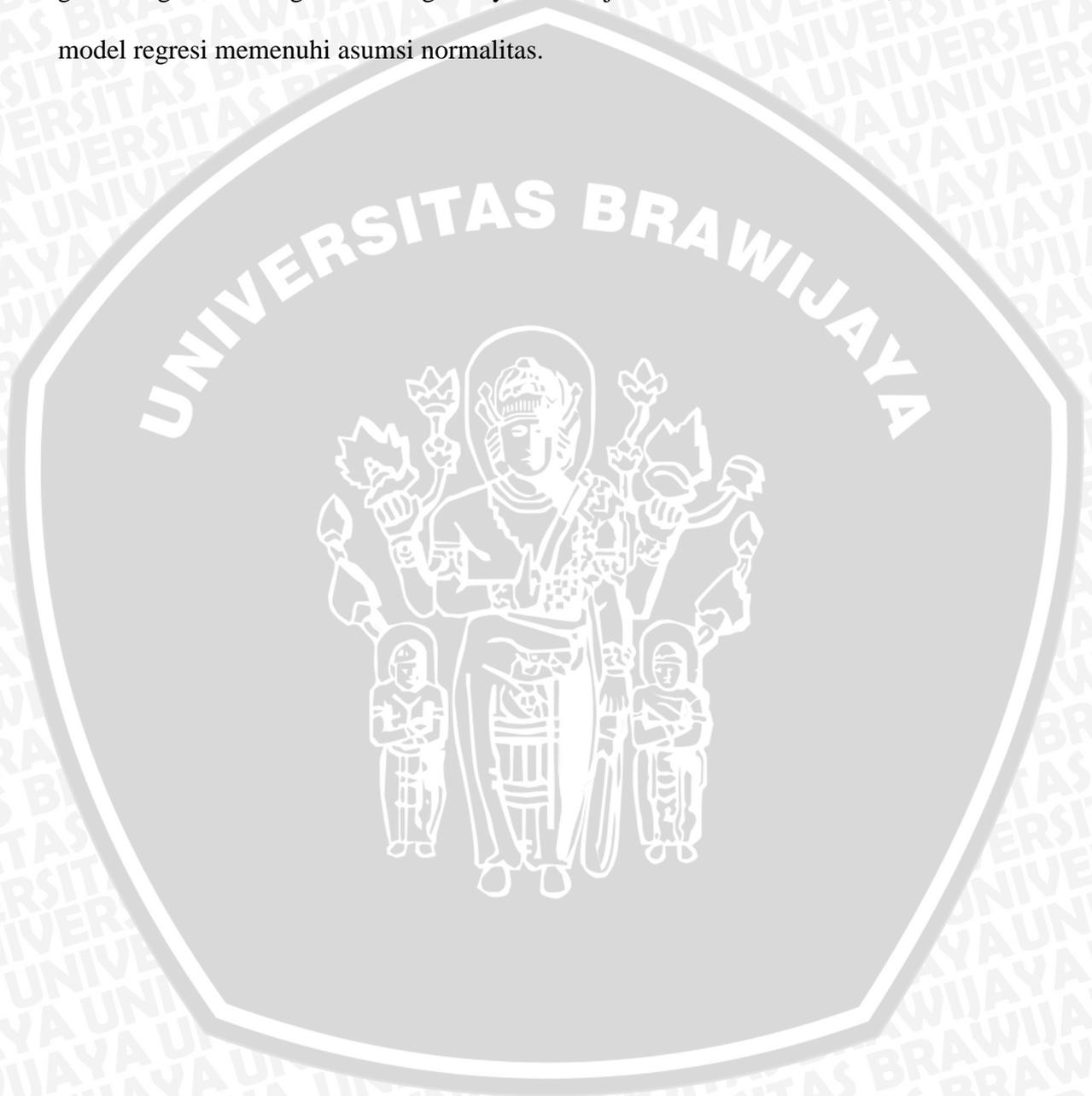
Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa pengiriman (Y1)



Gambar 3.2

Hasil Uji Normalitas Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y_1)

Pada Gambar 4.17 merupakan hasil uji normalitas, gambar tersebut menunjukkan data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum PT Pos Indonesia

Dengan PP Nomor 5 Tahun 1995 Tentang pengalihan bentuk Perum menjadi Perseroan, maka pada tanggal 20 Juni 1995 Perum Pos dan Giro berubah menjadi Perseroan dengan nama PT Pos Indonesia. Kedudukan Pos dan Giro Indonesia tercantum dalam UU Nomor 6 Tahun 1984 (UU Pos Nomor 6 Tahun 1984, Lembaran Negara RI Tahun 1984 Nomor 28) dimana dijelaskan bahwa : “Pos adalah pelayanan lalu lintas surat, uang, barang, dan pelayanan jasa hanya ditetapkan oleh menteri yang diselenggarakan oleh badan yang berfungsi menyelenggarakan Pos dan Giro” Jelaslah disini bahwa PT Pos Indonesia ditetapkan dan diselenggarakan oleh Negara untuk melayani lalu lintas surat pos.

Misalnya pembayaran pajak, tabungan pembayaran pensiunan dan jasa pengiriman. Sebagai BUMN yang berbentuk PT (Persero), maka segenap penyelenggaranya tetap digunakan bagi pelayanan jasa dan monopoli secara nasional, sehingga pengawasan sepenuhnya dari pusat. Meskipun demikian, PT Pos Indonesia tetap mempunyai otonomi yaitu mengenai semua pencapaian target harus ditentukan oleh tiap kantor pos. Sehingga kantor pos dan giro juga akan menyeter hasil keuntungannya kepada pemerintah disamping diharuskan membayar pajak dengan jumlah tertentu pada tiap tahunnya.

2. Tujuan didirikannya PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan pelayanan jasa bagi masyarakat luas. Namun sebagai sebuah BUMN, Kantor Pos Besar Kota Malang juga mengejar keuntungan bagi perusahaan. Hal ini secara formal tercantum dalam Lembaran Negara RI Nomor 36 Tahun 1984 yaitu : “Sifat dan usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan kemanfaatan umum sekaligus keuntungan bagi prinsip pengelolaan perusahaan. Maksud perusahaan adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya. Tujuan pelaksanaan adalah untuk membangun, mengembangkan, mengusahakan dalam arti seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat yang menunjang terlaksananya pembangunan”.

3. Tugas, Fungsi, Visi dan Misi PT Pos Indonesia

a. Tugas PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia mempunyai tugas pokok menyelenggarakan jasa pos dan giro untuk umum dalam dan luar negeri yang meliputi jasa pos, jasa giro, jasa keuangan dan jasa keagenan serta usaha-usaha lain yang menunjang jasa pos dan giro sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

b. Fungsi PT Pos Indonesia

Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut PT Pos Indonesia mempunyai fungsi :

- 1) Pengembangan usaha dan pemasaran jasa pos dan giro pos serta jasa keagenan.
- 2) Pengelolaan SDM dan sarana.
- 3) Pembangunan sarana dan fasilitas pos dan giro.
- 4) Pengelolaan keuangan perusahaan.
- 5) Pelaksanaan penelitian, pembangunan, dan penyusunan rencana kegiatan perusahaan.
- 6) Pengelolaan pendidikan dan pelatihan.
- 7) Penyelenggaraan usaha-usaha lain yang diperlukan sesuai dengan lapangan usahanya.
- 8) Penyelenggaraan kerjasama dengan badan atau pihak lain baik yang dianggap perlu untuk menunjang usaha perseroan.
- 9) Pendirian anak perusahaan.
- 10) Menghilangkan isolasi daerah terpencil.
- 11) Alat terdepan dalam usaha menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada pemerintah.

c. Visi PT Pos Indonesia

Visi merupakan pandangan jauh kedepan tentang sesuatu kondisi yang ingin diwujudkan melalui serangkaian aktivitas saat ini. Untuk mengembangkan tugas pokok perusahaan PT Pos Indonesia menetapkan visinya yaitu PT Pos Indonesia senantiasa berupaya menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh SDM yang profesional, sehingga

memberikan layanan terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai dengan konsep bisnis yang sehat.

d. Misi PT Pos Indonesia

Untuk merealisasikan visi perusahaan, PT Pos Indonesia menetapkan misinya yaitu :

- 1) Mengelola perusahaan sesuai dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung teknologi tepat guna dan sumber daya manusia profesional.
- 2) Menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya yang memiliki nilai tambah tinggi bagi kepuasan pelanggan.
- 3) Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat baik dipasar domestik maupun pasar global.
- 4) Memberikan pelayanan untuk pemanfaatan umum yang menjangkau seluruh pelosok tanah air dengan perlakuan yang sama guna memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mempercepat hubungan antar bangsa.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa Kantor Pos Besar Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Maret 2014 sampai dengan 28 Maret 2014. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 112 orang responden. Gambaran umum responden meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan atau uang saku perbulan, status, jasa layanan pengiriman yang digunakan dan frekuensi

menggunakan jasa layanan pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang dalam satu bulan.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang responden (69,6%) sedangkan kelompok responden perempuan sebanyak 34 orang responden (30,4%) dari total 112 orang responden. Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Laki – laki	78	69,6%
2.	Perempuan	34	30,4%
Jumlah		112	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18-47 tahun. Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel

4.2. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges

(Sturges:1926) :

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

$$K = 1 + 3.3 \log 112$$

$$K = 7,762$$

K = dibulatkan menjadi 8 kelas

Keterangan :

K = Jumlah Kelas
n = Jumlah Data Observasi
log = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{47-18}{8}$$

= 3,625 dibulatkan menjadi 4.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	18 – 21	15	13,4%
2.	22 – 25	33	29,5%
3.	26 – 29	27	24,1%
4.	30 – 33	19	17,0%
5.	34 – 37	8	7,1%
6.	38 – 41	6	5,4%
7.	42 – 45	2	1,8%
8.	46 – 49	2	1,8%
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 18 sampai dengan 21 tahun sebanyak 15 orang responden (13,4%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok selanjutnya usia antara 22 sampai 25 tahun sebanyak 33 orang responden (29,5%), usia antara 26 sampai dengan 29 sebanyak 27 orang responden (24,1%), usia antara 30 sampai dengan 33 sebanyak

19 orang responden (17,0%), usia antara 34 sampai dengan 37 tahun sebanyak 8 orang responden (7,1%), usia 38 sampai dengan 41 tahun sebanyak 6 orang responden (5,4%), usia antara 42 sampai dengan 45 tahun sebanyak 2 orang responden (1,8%) dan responden yang berusia antara 46 sampai dengan 49 tahun sebanyak 2 orang responden (1,8%). Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan dengan rentang usia antara 22-25 tahun .

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku perbulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaji atau pendapatan perbulan responden berkisar antara Rp 200.000,00 - Rp 8.000.000,00. Gambaran distribusi responden berdasarkan gaji atau pendapatan yang diterima dalam 1 bulan dapat dilihat pada Tabel 4.3. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges (Sturges:1926) :

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

$$K = 1 + 3.3 \log_{112}$$

$$K = 7,762$$

$$K = \text{dibulatkan menjadi 8 kelas}$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{8.000.000 - 200.000}{8}$$

$$= 975.000$$

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku perbulan

No.	Kisaran Gaji	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Rp 200.000,00 -< Rp 1.175.000,00	22	19,6%
2.	Rp 1.175.000,00 -< Rp 2.150.000,00	30	26,8%
3.	Rp 2.150.000,00 -< Rp 3.125.000,00	21	18,8%
4.	Rp 3.125.000,00 -< Rp 4.100.000,00	19	17,0%
5.	Rp 4.100.000,00 -< Rp 5.075.000,00	17	15,2%
6.	Rp 5.075.000,00 -< Rp 6.050.000,00	1	0,9%
7.	Rp 6.050.000,00 -< Rp 7.025.000,00	1	0,9%
8.	Rp 7.025.000,00 – Rp 8.000.000,00	1	0,9%
Jumlah		112	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan kelompok responden berdasarkan pendapatan atau uang saku yang diterima dalam 1 bulan oleh responden. Kelompok responden yang memiliki pendapatan atau uang saku berkisar antara Rp 200.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 1.175.000,00 adalah sebanyak 22 orang responden (19,6%), selanjutnya yang memiliki pendapatan atau uang saku berkisar antara Rp 1.175.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 2.150.000,00 adalah sebanyak 30 orang responden (26,8%), selanjutnya yang memiliki pendapatan atau uang saku berkisar antara Rp 2.150.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 3.125.000,00 sebanyak 21 orang responden (18,8%), selanjutnya yang memiliki pendapatan atau uang saku berkisar antara Rp 3.125.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 4.100.000,00 sebanyak 19 orang responden (17,0%), selanjutnya yang berkisar antara Rp 4.100.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 5.075.000,00 sebanyak 17 orang responden (15,2%), selanjutnya yang berkisar antara Rp 5.075.000,00 sampai kurang dari Rp 6.050.000,00 sebanyak 1 orang responden (0,9%),

selanjutnya yang berkisar antara Rp 6.050.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 7.025.000,00 sebanyak 1 orang responden (0,9%), selanjutnya yang berkisar antara Rp 7.025.000,00 sampai dengan Rp 8.000.000,00 sebanyak 1 orang responden (0,9%) dari total 112 orang responden. Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan antara Rp 1.175.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 2.150.000,00.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.4 menunjukkan kelompok responden terbanyak adalah responden yang memiliki status sebagai karyawan yakni sebanyak 60 orang responden (53,6%) dari 112 orang responden. Responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang responden (26,8%), responden yang memiliki status sebagai Pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 1 orang responden (0,9%), responden yang memiliki status sebagai polisi wanita (Polwan) sebanyak 1 orang responden (0,9%), responden yang status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang responden (10,7%), responden yang memiliki status sebagai *importir* sebanyak 1 orang responden (0,9%), responden yang memiliki status sebagai supir sebanyak 1 orang responden (0,9%), responden yang memiliki status sebagai *freelance* sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan responden yang memiliki status sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang responden (4,5%). Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan yang memiliki status sebagai karyawan.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	30	26,8%
2.	Karyawan Swasta	60	53,6%
3.	PNS	1	0,9%
4.	Polwan	1	0,9%
5.	Wiraswasta	12	10,7%
6.	Importir	1	0,9%
7.	Supir	1	0,9%
8.	Freelance	1	0,9%
9.	Ibu RT	5	4,5%
Jumlah		112	100%

Sumber : Data primer diolah, 2014

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Layanan Pengiriman

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menggunakan jasa layanan pengiriman paket di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Layanan Pengiriman

No.	Pengeluaran Setiap Berkunjung (Rp)	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Paket Pengiriman Dalam Negeri	59	52,7%
2.	Paket Pengiriman Kilat (<i>Express</i>)	36	32,1%
3.	Paket Pengiriman Luar Negeri	17	15,2%
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 4.5 responden yang menggunakan jasa layanan paket pengiriman dalam negeri merupakan terbanyak yakni sebanyak 59 orang responden (52,7%), selanjutnya responden yang menggunakan jasa layanan paket pengiriman kilat/*express* sebanyak 36 orang responden (32,1%) dan sebanyak 17

orang responden (15,2%) menggunakan jasa layanan paket pengiriman luar negeri. Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan paket pengiriman dalam negeri.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan pengiriman Menggunakan Jasa Kantor Pos Besar Kota Malang

Tabel 4.6 merupakan gambaran distribusi responden berdasarkan Intensitas melakukan pengiriman menggunakan jasa Kantor Pos Besar Kota Malang dalam 1 bulan.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Intensitas Melakukan Pengiriman menggunakan jasa Kantor Pos Besar Kota Malang dalam 1 bulan

No.	Banyaknya Kunjungan Dalam 1 bulan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	2 kali	57	50,9%
2.	3 kali	25	22,3%
3.	4 kali	14	12,5%
4.	> 4 kali	16	14,3%
Jumlah		112	100%

Sumber : Data primer diolah,2014

Tabel 4.6 menunjukkan responden yang melakukan transaksi atau menggunakan jasa layanan pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang dalam satu bulan, sebanyak 57 orang responden (50,9%) menggunakan jasa layanan pengiriman sebanyak 2 kali dalam 1 bulan, reponden yang menggunakan jasa layanan pengiriman sebanyak 3 kali dalam 1 bulan yaitu 25 orang responden (22,3%), reponden yang menggunakan jasa layanan pengiriman sebanyak 4 kali

dalam 1 bulan yaitu 14 orang responden (12,5%) dan responden yang menggunakan jasa layanan pengiriman lebih dari 4 kali dalam 1 bulan adalah sebanyak 16 orang responden (14,3%). Dengan demikian yang banyak menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang adalah pelanggan yang melakukan transaksi pengiriman sebanyak 2 kali dalam 1 bulan.

C. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tujuannya untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan struktur keputusan pembelian. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan pada setiap *item-item* atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

1. Variabel Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) terdapat satu indikator yaitu Atribut Produk ($X_{1,1}$) dan dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Atribut Produk	$X_{1,1.1}$	2	1,8	8	7,1	22	19,6	50	44,6	30	26,8	3,88	3,9
	$X_{1,1.2}$	2	1,8	6	5,4	12	10,7	70	62,5	22	19,6	3,93	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan: $X_{1.1.1}$ = Variasi produk $X_{1.1.2}$ = Kualitas produk

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item* variasi produk ($X_{1.1.1}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang responden (19,6%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 50 orang responden (44,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 30 orang responden (26,8%) menyatakan sangat setuju. *Item* variasi produk ($X_{1.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,88. Pada *item* kualitas produk ($X_{1.1.2}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 70 orang responden (62,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang responden (19,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* kualitas produk ($X_{1.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 3,9. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik dan sudah mampu membuat para pelanggan merasa nyaman untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman. Keseluruhan item pada indikator atribut produk memperoleh rata-rata sebesar 3,9 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) terdapat satu indikator yaitu Penetapan Harga ($X_{2.1}$) dan tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Penetapan Harga	$X_{2.1.1}$	2	1,8	9	8,0	10	8,9	70	62,5	21	18,8	3,88	3,96
	$X_{2.1.2}$	2	1,8	5	4,5	13	11,6	67	59,8	25	22,3	3,96	
	$X_{2.1.3}$	2	1,8	6	5,4	10	8,9	67	59,8	25	22,3	4,03	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{2.1.1}$ = Harga terjangkau

$X_{2.1.2}$ = Perbandingan harga

$X_{2.1.3}$ = Kesesuaian harga

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* harga terjangkau ($X_{2.1.1}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,9%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 70 orang responden (62,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 21 orang responden (18,8%) menyatakan sangat setuju. *Item* harga terjangkau ($X_{2.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,88. Pada *item* perbandingan harga ($X_{2.1.2}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 67 orang responden (59,8%) menyatakan setuju dan sebanyak 25 orang responden (22,3%) menyatakan sangat setuju. Pada *item* perbandingan harga ($X_{2.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 3,96. Pada *item* kesesuaian

harga ($X_{2.1.3}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden menyatakan kurang setuju (8,9%), sebanyak 63 orang responden (56,2%) menyatakan setuju, dan sebanyak 31 orang responden (27,7%) menyatakan sangat setuju. *Item* kesesuaian harga ($X_{2.1.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga jasa pengiriman yang ditetapkan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang cukup terjangkau bagi setiap pelanggan, dan perbandingan harga dengan perusahaan lain yang sejenis cukup relatif lebih murah, sehingga mampu membuat para pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman. Keseluruhan item pada indikator harga memperoleh rata-rata sebesar 3,96 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3. Variabel Promosi (X_3)

Variabel Promosi (X_3) terdapat satu indikator yaitu Penyampaian Informasi ($X_{3.1}$) dan dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Penyampaian informasi	$X_{3.1.1}$	0	0,0	8	7,1	17	15,2	68	60,7	19	17,0	3,88	3,8
	$X_{3.1.2}$	0	0,0	6	5,4	20	17,9	73	65,2	13	11,6	3,83	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{3.1.1}$ = Informasi di *website*

Kantor Pos Besar Kota Malang lengkap

$X_{3.1.2}$ = Pemasangan spanduk

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada *item* Informasi di *website* Kantor Pos Besar Kota Malang lengkap ($X_{3.1.1}$) sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (15,2%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 68 orang responden (60,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang responden (17,0%) menyatakan sangat setuju. *Item* Informasi di *website* Kantor Pos Besar Kota Malang lengkap ($X_{3.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,88.

Pada *item* Pemasangan spanduk ($X_{3.1.2}$) sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (17,9%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 73 orang responden (65,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* Pemasangan spanduk ($X_{3.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 3,83. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang disediakan untuk memberikan informasi tentang layanan Kantor Pos Besar Kota Malang sudah tersampaikan dengan baik sehingga mampu menarik pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Malang. Keseluruhan item pada indikator promosi memperoleh rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

4. Variabel Tempat (X_4)

Variabel Tempat (X_4) terdapat dua indikator yaitu Lingkungan Informasi ($X_{4.1}$), Lokasi Strategis ($X_{4.2}$) empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Lingkungan Perusahaan	X _{4.1.1}	3	2,7	4	3,6	10	8,9	63	56,2	32	28,6	4,04	4,1
	X _{4.1.2}	2	1,8	6	5,4	7	6,2	60	53,6	37	33,0	4,11	
Lokasi Strategis	X _{4.2.1}	3	2,7	4	3,6	15	13,4	68	60,7	22	19,6	3,91	3,9
	X _{4.2.2}	3	2,7	7	6,2	23	20,5	51	45,5	28	25,0	3,84	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

X _{4.1.1} = Lokasi strategis	STS = Sangat tidak setuju
X _{4.1.2} = Kondisi lingkungan	TS = Tidak setuju
X _{4.2.1} = Tempat parkir luas	KS = Kurang Setuju
X _{4.2.2} = Akses transportasi	S = Setuju
	SS = Sangat setuju

Indikator Lingkungan Perusahaan (X_{4.1}) hasil perhitungannya dapat diketahui pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada *item* Lokasi strategis (X_{4.1.1}) sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,9%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 63 orang responden (56,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang responden (28,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* lokasi strategis (X_{4.1.1}) memiliki rata-rata sebesar 4,04. Pada *item* kondisi lingkungan (X_{4.1.2}) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,2%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 63 orang responden (56,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang responden (28,6%) menyatakan sangat setuju. Pada *item* kondisi lingkungan (X_{4.1.2}) memiliki rata-rata sebesar 4,11. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan Kantor Pos Besar Kota Malang membuat para pelanggan merasa nyaman. Keseluruhan item pada indikator Lingkungan Perusahaan memperoleh rata-rata

sebesar 4,1 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian

Indikator Lokasi Strategis ($X_{4.2}$) hasil perhitungannya dapat diketahui pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada *item* Tempat parkir luas ($X_{4.2.1}$) sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (13,4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 68 orang responden (60,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 22 orang responden (19,6%) menyatakan sangat setuju. *Item* tempat parkir luas ($X_{4.2.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91. Pada *item* Akses transportasi ($X_{4.2.1}$) sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang responden (13,4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 51 orang responden (45,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 28 orang responden (25,0%) menyatakan sangat setuju. *Item* tempat parkir luas ($X_{4.2.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi Kantor Pos Besar Kota Malang strategis dengan tempat parkir yang luas dan akses transportasi mudah. Keseluruhan item pada indikator Lokasi Strategis memperoleh rata-rata sebesar 3,9 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

5. Variabel Orang (X_5)

Variabel Orang (X_5) terdapat satu indikator yaitu Kemampuan Karyawan ($X_{5.1}$) dan tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Distribusi frekuensi variabel orang dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Orang

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kemampuan Karyawan	X _{5.1.1}	2	1,8	8	7,1	27	24,1	60	53,6	15	13,4	3,70	3,8
	X _{5.1.2}	2	1,8	6	5,4	22	19,6	64	57,1	18	16,1	3,80	
	X _{5.1.3}	2	1,8	6	5,4	25	22,3	65	58,0	14	12,5	3,74	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

X_{5.1.1} = Pengetahuan karyawan

X_{5.1.2} = Komunikasi karyawan baik

X_{5.1.3} = Pelayanan yang ramah

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada *item* pengetahuan karyawan (X_{5.1.1}) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 27 orang responden (24,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 60 orang responden (53,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 orang responden (13,4%) menyatakan sangat setuju. *Item* pengetahuan karyawan (X_{5.1.1}) memiliki rata-rata sebesar 3,70. Pada *item* komunikasi karyawan baik (X_{5.1.2}) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang responden (19,6%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 64 orang responden (57,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang responden (16,1%) menyatakan sangat setuju. Pada *item* komunikasi karyawan baik (X_{5.1.2}) memiliki rata-rata sebesar 3,80.

Pada *item* pelayanan yang ramah (X_{5.1.3}) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 orang responden (22,3%) menyatakan

kurang setuju, sebanyak 65 orang responden (58,0%) menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan sangat setuju. *Item* pelayanan yang ramah ($X_{5.1.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan karyawan yang melayani pelanggan dalam melakukan transaksi sudah cukup baik, yang berarti Kantor Pos Besar Kota Malang sudah merekrut para karyawan yang mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani para pelanggan. Keseluruhan *item* pada indikator kemampuan karyawan memperoleh rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

6. Variabel Proses (X_6)

Variabel Proses (X_6) terdapat satu indikator yaitu Proses Penyampaian Jasa dan dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel proses dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Proses

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Proses Penyampaian Jasa	$X_{6.1.1}$	2	1,8	6	5,4	21	18,8	69	61,6	14	12,5	3,78	3,8
	$X_{6.1.2}$	2	1,8	8	7,1	12	10,7	71	63,4	19	17,0	3,87	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{6.1.1}$ = Kemudahan pembayaran

$X_{6.1.2}$ = kecepatan menangani
Permintaan konsumen

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* Kemudahan pembayaran ($X_{6.1.1}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 21 orang responden (18,8%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 69 orang responden (61,6%) menyatakan setuju dan sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan sangat setuju. *Item* kemudahan pembayaran ($X_{6.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,78.

Pada *item* kecepatan menangani permintaan konsumen ($X_{6.1.2}$) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 71 orang responden (63,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang responden (17,0%) menyatakan sangat setuju. *Item* kecepatan menangani permintaan konsumen ($X_{6.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 3,87. Hal tersebut menunjukkan bahwa Proses Penyampaian Jasa Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik. Keseluruhan *item* pada indikator proses penyampaian jasa memperoleh rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

7. Variabel Bukti Fisik (X_7)

Variabel Bukti Fisik (X_7) terdapat satu indikator yaitu proses Penyampaian Jasa ($X_{7.1}$) dan dua *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Bukti Fisik	$X_{7.1.1}$	3	2,7	7	6,2	14	12,5	72	64,3	16	14,3	3,81	3,8
	$X_{7.1.2}$	3	2,7	7	6,2	22	19,6	66	58,9	14	12,5	3,72	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

$X_{7.1.1}$	= Fasilitas yang dimiliki baik	STS	= Sangat tidak setuju
$X_{7.1.2}$	= Penataan interior dan eksterior	TS	= Tidak setuju
		KS	= Kurang Setuju
		S	= Setuju
		SS	= Sangat setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada *item* Fasilitas yang dimiliki baik ($X_{7.1.1}$) sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (14,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 48 orang responden (42,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 31 orang responden (27,7%) menyatakan sangat setuju. *Item* fasilitas yang dimiliki baik ($X_{7.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,81.

Pada *item* Penataan interior dan eksterior ($X_{7.1.2}$) sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 45 orang responden (40,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 42 orang responden (37,5%) menyatakan sangat setuju. Pada *item* penataan interior dan eksterior ($X_{7.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 3,72. Hal tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik Kantor Pos Besar Kota Malang yang terdiri dari fasilitas pendukung dan penataan exterior maupun interior sudah cukup baik dan menarik sehingga membuat para pelanggan merasa nyaman untuk memutuskan menggunakan jasa pengiriman. Keseluruhan *item* pada variabel bukti fisik memperoleh rata-rata sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

8. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y_1)

Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y_1) terdapat satu Indikator yaitu Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman ($Y_{1.1}$) dan tujuh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi variabel Struktur Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Indikator	Item	STS		TS		KS		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman	Y _{1.1.2}	4	3,6	14	12,5	9	8,0	51	45,5	34	30,4	3,87	3,8
	Y _{1.1.2}	3	2,7	16	14,3	14	12,5	48	42,9	31	27,7	3,79	
	Y _{1.1.3}	4	3,6	13	11,6	8	7,1	45	40,2	42	37,5	3,96	
	Y _{1.1.4}	4	3,6	17	15,2	12	10,7	53	47,3	26	23,2	3,71	
	Y _{1.1.5}	5	4,5	12	10,7	7	6,2	55	49,1	33	29,5	3,88	
	Y _{1.1.6}	4	3,6	13	11,6	6	5,4	59	52,7	30	26,8	3,88	
	Y _{1.1.7}	4	3,6	13	11,6	8	7,1	59	52,7	28	25,0	3,84	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Keterangan:

- | | |
|---|---------------------------|
| Y _{1.1.1} = Pelayanan dilakukan dengan baik | STS = Sangat tidak setuju |
| Y _{1.1.2} = Merek yang disukai | TS = Tidak setuju |
| Y _{1.1.3} = Harga lebih murah | KS = Kurang setuju |
| Y _{1.1.4} = Proses pengiriman aman | S = Setuju |
| Y _{1.1.5} = Kepercayaan terhadap perusahaan | SS = Sangat setuju |
| Y _{1.1.6} = Pengiriman dilakukan sesuai yang dijanjikan | |
| Y _{1.1.7} = Banyak alternatif jasa pengiriman sesuai kebutuhan | |

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada *item* Pelayanan dilakukan dengan baik ($Y_{1.1.1}$) sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 51 orang responden (45,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 34 orang responden (30,4%) menyatakan sangat setuju. *Item* pelayanan dilakukan

dengan baik ($Y_{1.1.1}$) memiliki rata-rata sebesar 3,87. Pada *item* Merek yang disukai ($Y_{1.1.2}$) sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (14,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 48 orang responden (42,9%) menyatakan setuju dan sebanyak 31 orang responden (27,7%) menyatakan sangat setuju. Pada *item* merek yang disukai ($Y_{1.1.2}$) memiliki rata-rata sebesar 3,79.

Pada *item* Harga lebih murah ($Y_{1.1.3}$) sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 45 orang responden (40,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 42 orang responden (37,5%) menyatakan sangat setuju. *Item* harga lebih murah ($Y_{1.1.3}$) memiliki rata-rata sebesar 3,96. Pada *item* Proses pengiriman aman ($Y_{1.1.4}$) sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (15,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 53 orang responden (47,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang responden (23,2%) menyatakan sangat setuju. *Item* proses pengiriman aman ($Y_{1.1.4}$) memiliki rata-rata sebesar 3,71.

Pada *item* Kepercayaan terhadap perusahaan ($Y_{1.1.5}$) sebanyak 5 orang responden (4,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,2%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 55 orang responden (49,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 33 orang responden (29,5%) menyatakan sangat setuju. *Item*

kepercayaan terhadap perusahaan ($Y_{1.1.5}$) memiliki rata-rata sebesar 3,88. Pada *item* Pengiriman dilakukan sesuai yang dijanjikan ($Y_{1.1.6}$) sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 59 orang responden (52,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 30 orang responden (26,8%) menyatakan sangat setuju. *Item* pengiriman dilakukan sesuai yang dijanjikan ($Y_{1.1.6}$) memiliki rata-rata sebesar 3,88.

Pada *item* Banyaknya alternatif jasa pengiriman sesuai kebutuhan ($Y_{1.1.7}$) sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 59 orang responden (52,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang responden (25,0%) menyatakan sangat setuju. *Item* banyaknya alternatif jasa pengiriman sesuai kebutuhan ($Y_{1.1.7}$) memiliki rata-rata sebesar 3,84. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jika struktur keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang ada di Kantor Pos Besar Kota Malang. Keseluruhan *item* pada variabel struktur keputusan pembelian memperoleh rata-rata indikator produk sebesar 3,8 yang berarti bahwa responden positif dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap variabel terikat yaitu variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y_1). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows Release 16.0*. Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficient t B	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta		-12,438	-3,323	0,001	-
Proses Keputusan Pembelian	Produk	0,855	2,140	0,035	Signifikan
	Harga	0,649	2,196	0,030	Signifikan
	Promosi	-0,245	-0,551	0,583	Tidak Signifikan
	Tempat	0,514	2,019	0,046	Signifikan
	Orang	0,563	2,338	0,021	Signifikan
	Proses	0,694	2,044	0,043	Signifikan
	Bukti fisik	0,941	2,963	0,004	Signifikan
R = 0,771 R square = 0,595 Adjusted R square = 0,567 Fhitung = 21,798 Sig F = 0,000 Alpha (α) = 0,05 n = 112					

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -12,438 + 0,855X_1 + 0,649X_2 - 0,245X_3 + 0,514X_4 + 0,563X_5 + 0,694X_6 + 0,941X_7 + e$$

Dari hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,855 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1), variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,649 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1), variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh negatif yaitu -0,245 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1), variabel tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,514 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1), variabel orang (X_5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,563 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1), variabel proses (X_6) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,694 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1) dan variabel bukti fisik (X_7) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,941 terhadap struktur keputusan pembelian (Y_1).

1. Uji Hipotesis

a. Uji secara Bersama - sama (Uji F)

Pengujian pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.15 Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti

fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Tabel 4.15 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Pengujian pengaruh secara bersama – sama dilakukan dengan melihat nilai signifikan F . Jika nilai signifikan $F < \alpha$ 0,05 maka secara bersama-sama variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 4.15. hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa besar signifikan F sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

b. Uji secara Parsial (Uji t)

Pengujian pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan t dengan α . Bila nilai signifikan t ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan uji t sebagai berikut:

1) Variabel Produk (X_1)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Produk (X_1) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,035 ($p < 0,05$) maka pengaruh Produk (X_1) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Harga (X_2)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Harga (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,030 ($p < 0,05$) maka pengaruh Harga (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Promosi (X_3)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Promosi (X_3) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,583 ($p < 0,05$) maka pengaruh Promosi (X_3) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4) Variabel Tempat (X_4)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Tempat (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,046 ($p < 0,05$) maka pengaruh Tempat (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Tempat (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

5) Variabel Orang (X_5)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Orang (X_5) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,021 ($p < 0,05$) maka pengaruh Orang (X_5) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orang (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

6) Variabel Proses (X_6)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Proses (X_6) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,043 ($p < 0,05$) maka pengaruh Proses (X_6) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Proses (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

7) Variabel Bukti fisik (X_7)

Pada Tabel 4.15 diketahui t test antara variabel Bukti Fisik (X_7) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan t dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ($p < 0,05$) maka pengaruh Bukti Fisik (X_7) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Bukti Fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian secara bersama-sama, sedangkan secara parsial satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel promosi. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketujuh variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah bukti fisik karena memiliki nilai t hitung paling besar.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 4.16 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,567 yang artinya variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik dalam penelitian mampu menjelaskan 56,7% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Struktur Keputusan Pembelian). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 56,7\% = 43,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.567	4.364

a. Predictors: (Constant), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti fisik (X7)

E. Pembahasan

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu apakah Bauran Pemasaran Jasa mampu untuk membuat masyarakat di Kota Malang melakukan keputusan pembelian yakni mengirim menggunakan PT Pos Indonesia. Tujuan utama dalam

penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran jasa (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) baik secara bersama - sama maupun secara parsial mampu mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), secara parsial Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel promosi (X_3) berpengaruh tidak signifikan. Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing indikator, yaitu :

- 1. Pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.**

Produk merupakan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:50) *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) 0,855 dengan nilai signifikan t sebesar 0,035 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009), Lita (2010), dan Margaret, Siagian, Brastoro (2010). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk dalam pengambilan keputusan pembelian sangatlah penting, karena produk yang baik akan menghasilkan peningkatan penjualan, yakni keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik, dengan melakukan perbaikan-perbaikan dalam produk jasanya.

2. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) 0,649 dengan nilai signifikan t sebesar 0,030 ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009), Lita (2010), dan Margaret, Siagian, Brastoro (2010). Hal ini berarti harga setiap transaksi yang diberikan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman.

Menurut Alma (2007 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.” Harga merupakan satu-satunya dari unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan jasa pengiriman karena pada saat ini sudah banyak berkembang perusahaan pesaing sejenis yang menawarkan harga yang bervariasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa Kantor Pos Besar Kota Malang juga memberikan harga yang sesuai dengan hasil yang didapat oleh konsumen.

3. Pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2005:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) -0,245 dengan nilai signifikan t sebesar 0,583 ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaret, Siagian, Brastoro (2010). Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009) dan Lita (2010).

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa pengiriman. Salah satu faktornya adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang, yakni melakukan penyampaian informasi melalui *website* resmi dan berbagai spanduk sehingga kegiatan promosi yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. Namun, Kantor Pos Besar Kota Malang sudah mempunyai nama yang besar sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang besar dan sudah lama dipercaya konsumen, sehingga tanpa melakukan promosi yang dengan skala besar sehingga dapat membuat konsumen percaya akan kinerja yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Kota Malang.

4. Pengaruh variabel Tempat (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) 0,514 dengan nilai signifikan t sebesar 0,046 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tempat atau lokasi yang dimiliki oleh Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik yakni memiliki lokasi yang strategis, akses transportasi mudah, dan dengan kondisi lingkungan yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. Hal ini juga dapat membuktikan

bahwa konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman dipengaruhi oleh tempat yang baik, bukan hanya ketersediaan produk yang dibutuhkan saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009), Lita (2010), dan Margaret, Siagian, Brastoro (2010). Hasil penelitian ini juga didukung teori yang dikemukakan Menurut Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

5. Pengaruh variabel Orang (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:62) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan

mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Orang (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) 0,563 dengan nilai signifikan t sebesar 0,021 ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita (2010), dan Margaret, Siagian, Brastoro (2010). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009), hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, jumlah responden dan perusahaan yang diteliti. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator orang (Karyawan) yang dimiliki Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik dan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

6. Pengaruh variabel Proses (X_6) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Proses (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) 0,694 dengan nilai signifikan t sebesar 0,043 ($p > 0,05$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa proses yang terjadi di Kantor Pos Besar Kota Malang sudah cukup baik, yakni proses pembayaran, dan transaksi yang dilakukan oleh karyawan terhadap para

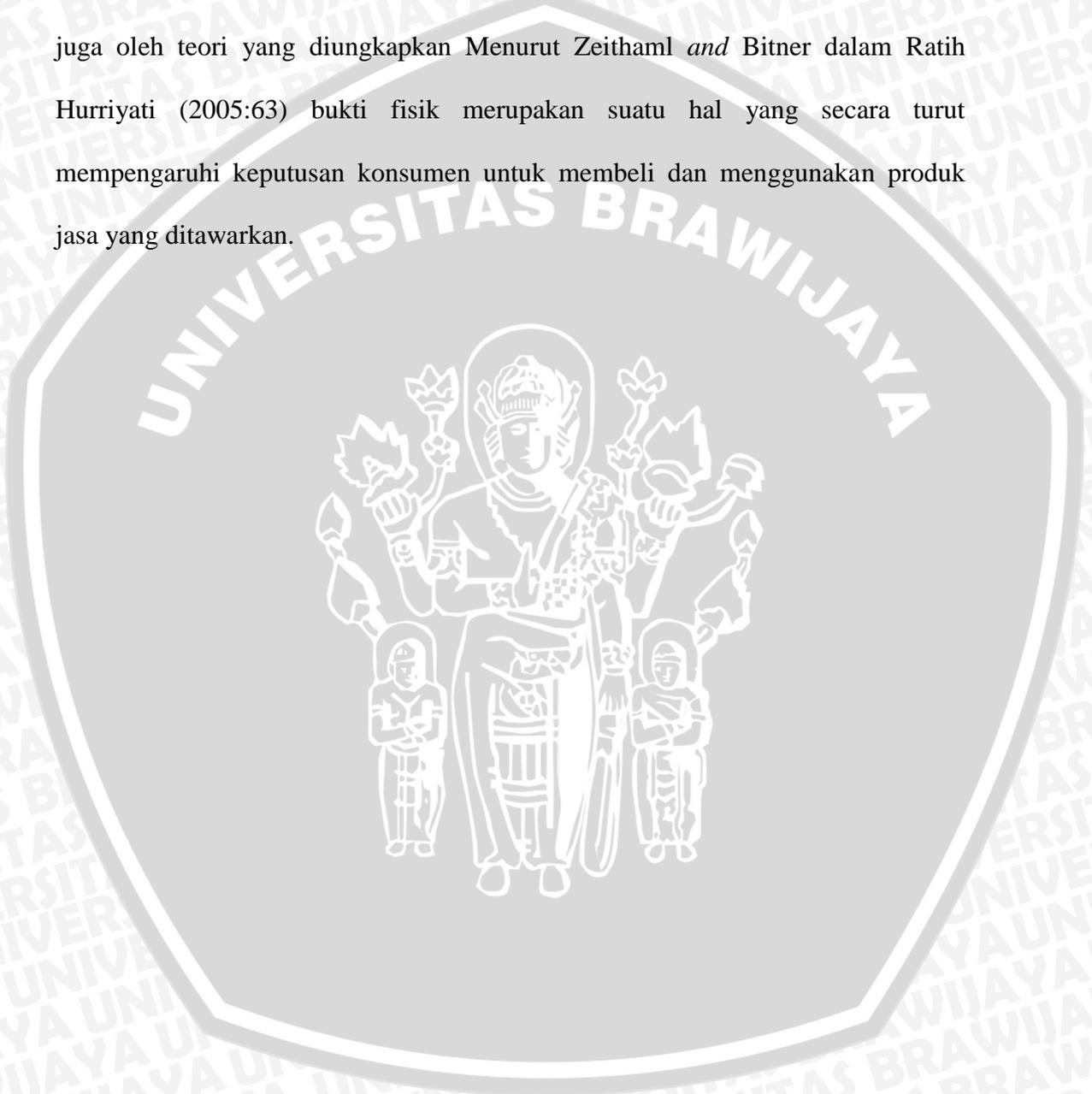
konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009) dan Lita (2010). Penelitian ini juga didukung teori yang dikemukakan Menurut Zeithaml and Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:50) Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan kegunaan yang baik bagi konsumen.

7. Pengaruh variabel Bukti Fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar (*Unstandardized Coefficients B*) 0,941 dengan nilai signifikan t sebesar 0,004 ($p > 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik yang terdapat di Kantor Pos Besar Kota Malang sudah baik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farna (2009) namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita (2010) dan Margaret, Siagian, Brastoro (2010). Penelitian ini di dukung juga oleh teori yang diungkapkan Menurut Zeithaml *and* Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:63) bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari variabel produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan, sedangkan variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) tidak signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian dan kontribusi praktis bagi usaha jasa pengiriman terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

manajemen Kantor Pos Besar Kota Malang sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan kegiatan promosi sehingga dapat lebih mempengaruhi konsumen

untuk menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. Hal ini disebabkan dari hasil penelitian yang dilakukan elemen promosi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel-variabel yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2005. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Buchari, Alma.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Farna, Isti Soraya. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gardenia Cafe Medan. Medan: Program Sarjana Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Ghozali, Imam,2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh : A.B Susanto. Edisi Kesatu. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta : Prehalindo.

- Lita, Ratni Prima. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di kota Padang. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010, hlm. 91-99.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran*. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Margetta, W., Siagian, D dan Brastoro. 2010. Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pancious Pancake House Mall Kelapa Gading. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Maret 2010, Volume 17. hlm 1-15.
- Nazir, Mochammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Paul Peter, J., Olson, Jerry C. 1996. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Edisi keempat. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Singapore. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Buku 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sturges, Herbert.A. 1926. The Choice Of a Class Interval. *Journal Of the American Statistical Association*. Maret 1926, Vol. 21 No 153 pp 65-66
- Silayoi, Pinya & Speece, Mark. 2004. Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement and Time Pressure. *British Food Journal*.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

