

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA (PERSERO) SURABAYA

Rizki Andri Tri Wahyudi

*rizkiandritw@gmail.com*

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The Goods Delivering Service industry has developed regularly from time to time. One of them is PT. Pos Indonesia (Persero) which engaged in shipping goods. This business activity which is carried out by PT. Pos Indonesia (Persero) has currently lacks of its consumer loyalty. This happens as more and more consumers prefer to have other logistics services companies. While, this research aimed to find out the effect of marketing mix on the decision to have services of PT. Pos Indonesia (Persero). Marketing is a process where companies create its value in developing customers relationships. The population was consumers who would and had used the services of PT. Pos Indonesia (Persero). While, the data used primary. Moreover, the sampling collection technique used purposive sampling with total sample of 98 respondents. In addition, the research results concluded product, price, location, promotion, people and process had affected on the decision to have services of PT. Pos Indonesia (Persero) with significance of  $\leq 0,05$ . In conclusion, products, prices, locations, promotions, people and processes had affected on the decision to have services of PT. Pos Indonesia (Persero). At this point, the company was expected to consider products, prices, locations, promotions, people and processes in order to maintain the consumers to have the services of PT. Pos Indonesia (Persero).*

*Keywords: product, price, location, customers satisfaction*

### ABSTRAK

Pertumbuhan industri jasa pengiriman barang terus mengalami perkembangan waktu ke waktu. Salah satunya adalah PT. Pos Indonesia (Persero) yang bergerak dalam bidang pengiriman barang. Kegiatan bisnis yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini kurang meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini tampak semakin banyaknya konsumen beralih ke perusahaan jasa logistic lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan dan telah menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero). Perusahaan diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses agar dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, keputusan menggunakan.

### PENDAHULUAN

Maraknya industri jasa pengiriman yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, memaksa para pelaku usaha jasa pengiriman untuk terus meningkatkan usahanya agar tetap bertahan dan terus berkembang dalam persaingan industri jasa pengiriman itu sendiri.

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah industri jasa pertama yang bergerak dalam bidang pengiriman dokumen maupun barang, dimana letak PT. Pos Indonesia (Persero) berada di

pusat kota Surabaya tepatnya di Jl. Kebon Rojo No. 10 Krembangan Surabaya. Dalam sebuah perusahaan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasar, karena dengan adanya promosi perusahaan dapat mempengaruhi dan mengenalkan produk atau jasanya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) kurang mengena di benak konsumen, selain itu kurang tepatnya waktu dalam pengiriman barang juga berpengaruh dalam konsumen menentukan keputusan menggunakan jasa tersebut. Tetapi hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi PT. Pos Indonesia (Persero) karena meski promosi yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) kurang mengena di benak konsumen dan kurang tepatnya waktu dalam pengiriman barang, tetapi masih mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.

Dalam usaha jasa pengiriman para pelaku usaha di tuntut untuk lebih extra lagi dalam meningkatkan penawaran jasanya dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang salah satunya diterapkan melalui bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan seorang pemasar untuk membentuk identitas jasa yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini tertarik untuk mengangakat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya”

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah (1). Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya? (2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya? (3). Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya? (4). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya? (5). Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya? (6). Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya?

Penelitian ini bertujuan untuk (1). Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (2). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (3). Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (4). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (5). Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. (6). Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengenai *output* bukan tentang produk yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produknya serta bisa memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) yang tidak berwujud Zeithaml dan Bitner (2007:243).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita lihat selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Dimana bauran pemasaran untuk produk sendiri hanya mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Sementara itu untuk produk jasa sendiri empat faktor tersebut dirasa belum cukup. Menurut Lupiyoadi (2013:92)

menyatakan bahwa terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan juga mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung.

Terkait dengan uraian tersebut, menurut Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut: (1) Produk: Jenis jasa yang ingin ditawarkan, (2) Harga: Bagaimana strategi penentuan harga, (3) Lokasi: Bagaimana sistem penyampaian yang akan di tetapkan, (4) Promosi: Bagaimana promosi yang harus dilakukan, (5) Orang: Tipe kualitas sumber daya manusia yang akan terlibat dalam pemberian jasa, (6) Proses: Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, (7) Bukti fisik: Berkaitan dengan bagaimana cara mengelola lingkungan jasa.

### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan, Assauri (2014:200). Sedangkan Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda halnya dengan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran yang lain, karena menimbulkan biaya pengeluaran, Kotler dan Armstrong (2013:151). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

### **Lokasi**

Lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat, Kotler dan Amstrong (2012:92). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:61) menyatakan bahwa *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, Lupiyoadi (2013:178). Sedangkan menurut Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **Orang**

Pengertian orang (*people*) menurut Hurriyati (2010:62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:63) menyatakan bahwa dalam

hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pencapaian kualitas yang baik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

### **Proses**

Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik, Setyaningrum (2015:304). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran, Sangadji dan Sopiah (2013:332). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

### **Hubungan Antar Masing-Masing Variabel**

#### **Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk tentunya memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian sehingga produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suratman, J.P.M *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi (2013:95) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Harga merupakan hal utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan kenyataan produk atau jasa tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Patma I. (2013), yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amsrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual

terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Imbar. W.P. *et al.*, (2014), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Promosi merupakan suatu elemen penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan untuk membujuk pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susilo. A. dan Rengganis. R. (2014), yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra. A.B., *et al.*, (2015), yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Orang Terhadap Keputusan Pembelian**

Hurriyati (2010:62) menyatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Orang (*people*) merupakan semua yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, orang/personal perlu memperhatikan penampilan serta pelayanannya pada saat penyampaian jasa agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Corolina. E. *et al.*, (2015), yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

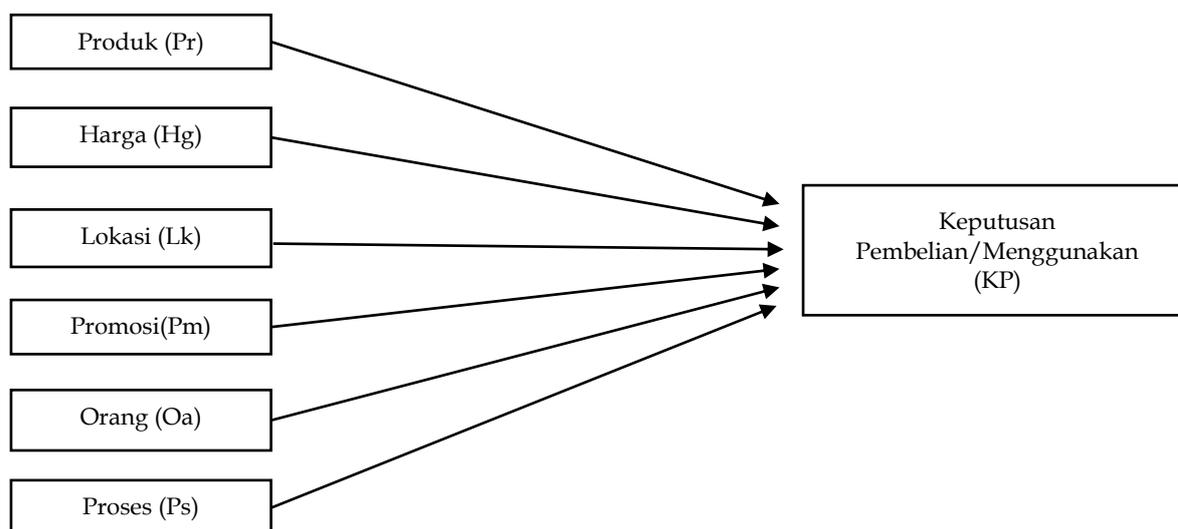
### **Hubungan Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Suatu proses yang tidak rumit dapat mempermudah konsumen dalam menggunakannya itu juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusannya dalam membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pandita. R.R. dan Madiawati P.N. (2016), yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Pertama, Suratman. J.P.M., *et al.*, (2018), hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel *product* dan *physical evidence, place, promotion*, dengan didominasi oleh variabel *promotion*. Sedangkan variabel lainnya yakni *place, people, dan process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kedua, Pandita. R.R. dan Madiawati P.N. (2016), hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial produk (5,6%), harga (11,5%), lokasi (8,9%), orang (8,6%) dan proses (4,2%) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi (0,6%) dan bukti fisik (4,6%) tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Ketiga, Syahdadini. P. dan Ariyanti. P. (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun secara parsial. Keempat, Susilo. A. dan Rengganis. R. (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel tempat, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Kelima, Imbar. W.P. *et al* (2014), hasil analisis secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keenam, Carolina E. *et al* (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *marketing mix* dan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Ketujuh, Patma. I. (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *price* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *product, place, people, physical evidence* dan *process* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- H<sub>5</sub>: Orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)
- H<sub>6</sub>: Proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komperatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Gambaran populasi objek dalam penelitian ini adalah para pengunjung dan konsumen yang menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero).

### Teknik Pengambilan Sampel

#### Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimasi batas populasi (0,5)

q = 1-p

d = interval/penyimpangan (0,10)

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 98 responden.

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Responden laki-laki atau perempuan yang akan dan telah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di Jl. Kebon Rojo No. 10 Krembangan Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data subjek (*Self-Report Data*) yang merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari responden atau konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero).

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di Jl. Kebon Rojo No. 10 Krembangan Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan kepada responden. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara membagikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2014:132) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan range nilainya adalah: (1) Skor 1 - untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) (2) Skor 2 - untuk jawaban tidak setuju (TS) (3) Skor 3 - untuk jawaban netral (N) (4) Skor 4 - untuk jawaban setuju (S) (5) Skor 5 - untuk jawaban sangat setuju (SS)

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independen**

##### **Produk**

Produk merupakan salah satu bagian yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli/menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero). Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor berikut: kualitas produk, desain produk, merek produk

##### **Harga**

Harga adalah suatu aspek yang paling sering digunakan sebagai perbandingan konsumen dalam memilih produk/jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menyatakan bahwa di dalam variabel harga ada beberapa unsur pengukuran harga. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut: kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, harga yang dipresepsikan

##### **Lokasi**

Lokasi merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), karena lokasi yang strategis serta kemudahan akses dapat mengubah persepsi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2010:127) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, persaiangan.

##### **Promosi**

Promosi merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam menawarkan produk/jasanya untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) menyatakan bahwa indikator

promosi adalah sebagai berikut: promosi melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan

### **Orang**

Orang menjadi faktor yang bisa berpengaruh dalam menentukan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero), karena tindakan dan sikap karyawan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga sumber daya manusia atau orang yang mumpuni sangat diperlukan di dalam suatu perusahaan. Menurut Masyhuri (2008:163) terdapat tiga indikator yang mencirikan orang, yaitu: kepedulian petugas terhadap penanganan masalah, penampilan karyawan, kemampuan dalam memberikan pelayanan

### **Proses**

Proses adalah semua aktivitas kegiatan kerja yang mana terdiri dari tugas-tugas, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa indikator yang berkaitan dengan proses adalah sebagai berikut: proses klaim yang mudah, proses pelayanan menggunakan media digital yang mudah, proses transaksi pembayaran mudah, proses pelayanan dari awal hingga akhir baik

### **Variabel Dependen Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan akan suatu produk, kemampuan daya beli yang dimiliki oleh konsumen

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2014:206-207) menyatakan bahwa teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

### **Uji Instrumen Uji Validitas**

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Ghazali (2016:52) satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel *Correlations* pada total nilai *Pearson Correlation*. Bila:  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid,  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 Ghozali (2016:48).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2016:72) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Adapun bentuk regresi linier berganda yang menjadi model penelitian ini adalah:  $KP = a + b_1Pd + b_2Hg + b_3Lk + b_4Pm + b_5Oa + b_6Ps + e_i$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal, Ghozali (2016:154). Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sampel Kolmogorov Smirnov test*. Menurut Ghozali (2016:161-167) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *One Sampel Kolmogorov Smirnov test* sebagai berikut: (a). Nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal. (b). Nilai probabilitas ≤ 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 Ghozali (2016:104).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut, Ghozali (2016:96): (a) Jika nilai signifikan uji F > 0,05

maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan uji  $F \leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian/menggunakan. Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghazali (2016:96). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $\leq 0,05$  ditentukan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig.  $\leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Produk	Pd1	0,179	0,167	Valid
	Pd2	0,280		Valid
	Pd3	0,388		Valid
Harga	Hg1	0,476	0,167	Valid
	Hg2	0,287		Valid
	Hg3	0,227		Valid
	Hg4	0,224		Valid
Lokasi	Lk1	0,173	0,167	Valid
	Lk2	0,284		Valid
	Lk3	0,236		Valid
	Lk4	0,226		Valid
	Lk5	0,204		Valid
	Lk6	0,176		Valid
Promosi	Pm1	0,387	0,167	Valid
	Pm2	0,421		Valid
	Pm3	0,408		Valid
Orang	Oa1	0,239	0,167	Valid
	Oa2	0,223		Valid
	Oa3	0,225		Valid
Proses	Ps1	0,184	0,167	Valid
	Ps2	0,260		Valid
	Ps3	0,253		Valid
	Ps4	0,270		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,399	0,167	Valid
	KP2	0,474		Valid
	KP3	0,246		Valid

Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

Berdasarkan dari tabel 1 diatas, sehingga diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,733. Hasil tersebut lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pernyataan pada kuesioner dari keseluruhan variabel dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	26

Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

### Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam penelitian yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) secara linear. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Coefficients			Zero-order
1	(Constant)	0,392	0,518		0,757	0,451	
	Pd	0,274	0,083	0,317	3,323	0,001	0,715
	Hg	0,205	0,067	0,231	3,044	0,003	0,616
	Lk	0,129	0,054	0,145	2,405	0,018	0,205
	Pm	0,130	0,055	0,233	2,361	0,020	0,719
	Oa	0,271	0,128	0,140	2,107	0,038	0,493
	Ps	0,179	0,069	0,158	2,593	0,011	0,348

a. Dependen Variabel: KP

Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

Dari data tabel 3 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,392 + 0,274Pd + 0,205Hg + 0,129Lk + 0,130Pm + 0,271Oa + 0,179Ps + ei$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: (a). Besarnya nilai konsanta ( $\alpha$ ) adalah 0,392 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses = 0, maka keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) sebesar 0,392. Hal ini berarti PT. Pos Indonesia (Persero) harus terus meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses agar terus meningkat. (b). Koefisien regresi produk ( $b_1$ ) = 0,274 menunjukkan bahwa hubungan positif-searah antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). (c). Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) = 0,205 menunjukkan bahwa hubungan positif-searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). (d). Koefisien regresi lokasi ( $b_3$ ) = 0,129 menunjukkan bahwa hubungan positif-searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi PT. Pos Indonesia (Persero)

maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). (e). Koefisien regresi promosi ( $b_4$ ) = 0,130 menunjukkan bahwa hubungan positif-searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). (f). Koefisien regresi orang ( $b_5$ ) = 0,271 menunjukkan bahwa hubungan positif-searah antara variabel orang dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan karyawan dan kepedulian petugas terhadap konsumen yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). (g). Koefisien regresi proses ( $b_6$ ) = 0,179 menunjukkan bahwa hubungan positif-searah antara variabel proses dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses pelayanan dan proses pembayaran yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

**a. Pendekatan Kolmogorov smirnov**

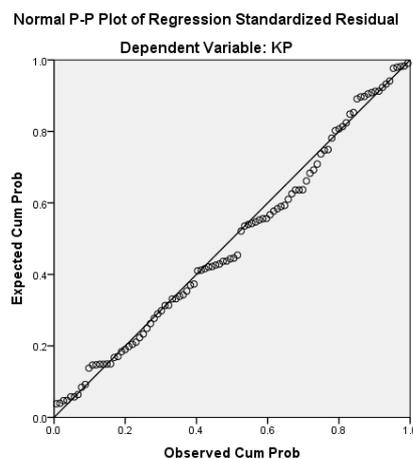
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-SemirnovZ	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

Berdasarkan dari tabel 4 tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,050$ . Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**b. Pendekatan Grafik**



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2019

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan dari tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF  $\leq$  10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut bebas multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

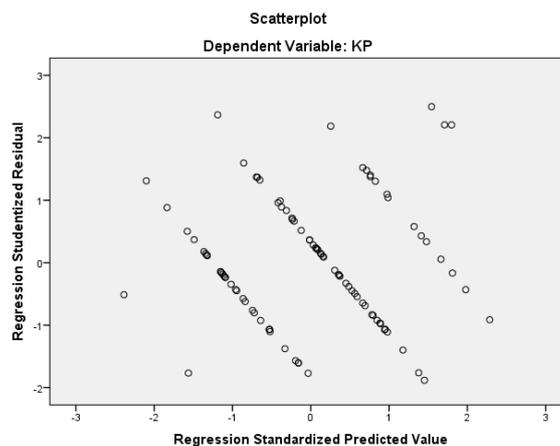
**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,375	2,669	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,591	1,693	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,932	1,073	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,350	2,858	Bebas Multikolinieritas
Orang	0,767	1,304	Bebas Multikolinieritas
Proses	0,375	2,669	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

### Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 tersebut, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,963	6	0,827	33,817	0,000 <sup>b</sup>
Residual	2,226	91	0,024		
Total	7,189	97			

Sumber: Kuesioner (Diolah), 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 33,817 dengan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen ditentukan dengan seberapa baik persepsi mereka terhadap produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,690	0,670	0,15640

Sumber: Kuesioner (Diolah) , 2019

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses sebesar 69%, sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 8  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hubungan Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Significant-value</i>	Keputusan
Pd KP	0,274	0,001	Signifikan
Hg KP	0,205	0,003	Signifikan
Lk KP	0,129	0,018	Signifikan
Pm KP	0,130	0,020	Signifikan
Oa KP	0,271	0,038	Signifikan
Ps KP	0,179	0,011	Signifikan

Sumber: Kuesioner (Diolah) , 2019

Pengujian hipotesis 1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,274 dan *significant-value* sebesar 0,001. Oleh karena *significant-value* ( $0,001 \leq$  signifikan.  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,205 dan *significant-value* sebesar 0,003. Oleh karena *significant-value* ( $0,003 \leq$  signifikan.  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,129 dan *significant-value* sebesar 0,018. Oleh karena *significant-value* ( $0,018 \leq$  signifikan.  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,130 dan *significant-value* sebesar 0,020. Oleh karena *significant-value* (0,020)  $\leq$  signifikan.  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 5: Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh orang terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,271 dan *significant-value* sebesar 0,038. Oleh karena *significant-value* (0,038)  $\leq$  signifikan.  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh orang terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif. Pengujian hipotesis 6: Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel 8 diatas, pengaruh orang terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,179 dan *significant-value* sebesar 0,011. Oleh karena *significant-value* (0,011)  $\leq$  signifikan.  $\alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh proses terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel produk yaitu sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Produk berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)". Produk memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian sehingga produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) karena PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan kualitas produk, desain produk, dan merek produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Assauri (2014:200). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Suratman. J.P.M *et al* (2018) yang menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel harga yaitu sebesar  $0,003 \leq 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)". Harga merupakan hal utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, karena jika harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan kenyataan produk atau jasa tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) karena PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipresepikan sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi (2013:95). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Patma I. (2013) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel lokasi yaitu sebesar  $0,018 \leq 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Lokasi berpengaruh terhadap

Keputusan Menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)". Lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) karena PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amsrong (2012:92). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Imbar. W.P. *et al* (2014) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel promosi yaitu sebesar  $0,020 \leq 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)". Promosi merupakan suatu elemen penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan untuk membujuk pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) karena PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan promosi menggunakan alat-alat peraga, promosi secara pribadi antara produsen dan konsumen, serta promosi penjualan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Shinta (2011:127). Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Putra. A.B. *et al* (2015), menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel orang yaitu sebesar  $0,038 \leq 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Orang berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)". Orang (*people*) merupakan semua yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, orang/personal perlu memperhatikan penampilan serta pelayanannya pada saat penyampaian jasa agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) karena PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan kepedulian petugas terhadap penanganan masalah, penampilan karyawan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Hurriyati (2010:62). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Corolina. E. *et al* (2015) yang menyatakan bahwa orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel proses yaitu sebesar  $0,011 \leq 0,05$ . Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Proses berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero)". Suatu proses yang tidak rumit dapat mempermudah konsumen dalam menggunakannya itu juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusannya dalam membeli. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) karena PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan proses klaim yang mudah, proses menggunakan media digital yang mudah, proses transaksi pembayaran yang mudah serta proses pelayanan dari awal sampai akhir baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pandita. R.R. dan Madiawati P.N. (2016) yang menyatakan bahwa proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Semakin baik produk yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Assauri (2014:200) serta hasil penelitian dari Suratman. J.P.M *et al* (2018) yang menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Semakin sesuai harga yang diberikannya oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:95) serta hasil penelitian dari Patma I. (2013) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Semakin strategis lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Amsrong (2012:92) serta hasil penelitian dari Imbar. W.P. *et al* (2014) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Shinta (2011:127) akan tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Putra. A.B., *et al* (2015) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Semakin baik kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Hurriyati (2010:62) serta hasil penelitian dari Corolina. E. *et al* (2015) yang menyatakan bahwa orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6). Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Semakin baik proses yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) serta hasil penelitian dari Pandita. R.R. dan Madiawati P.N. (2016) yang menyatakan bahwa proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan simpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- (1). PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat memberikan produk yang sesuai meliputi kualitas produk, desain produk, dan merek produk. Karena produk yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).
- (2). PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat lebih memperhatikan harga yang meliputi kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga, dan harga yang dipersepsikan sesuai keinginan konsumen. Karena penetapan harga yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).
- (3). PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat memperhatikan faktor lokasi yang meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).
- (4). PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat lebih memperhatikan promosi yang meliputi promosi menggunakan alat-alat peraga, promosi secara pribadi antara produsen dan konsumen, serta promosi penjualan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui suatu produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).
- (5) PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat lebih memperhatikan orang yang meliputi kepedulian petugas terhadap penanganan masalah, penampilan karyawan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan. Karena kepedulian petugas serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).
- (6). PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat lebih memperhatikan proses klaim yang mudah, proses menggunakan media digital yang mudah, proses transaksi pembayaran yang mudah serta proses pelayanan dari awal sampai akhir baik. Karena proses yang mudah dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero).
- (7). Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

## Keterbatasan

Pertama, sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) dengan jumlah 98. Mungkin akan lebih baik jika sampel yang diambil lebih banyak konsumen agar hasil penelitian dapat menjadi luas. Kedua, penelitian ini hanya meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero). Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan/pembelian, seperti bukti fisik, fasilitas, citra perusahaan dan masih banyak lagi faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai penelitian. Ketiga, lokasi penelitian ini PT. Pos Indonesia (Persero) di Jl. Kebon Rojo No.10 Krembangan Surabaya. Mungkin akan lebih baik jika lokasi yang diambil berbeda dengan penelitian ini agar hasil penelitian dapat menjadi luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga Belas. Grafindo Persada. Jakarta.
- Carolina E. Imam S. Panji D. 2015. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Prilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(1):10-13
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Edisi Tujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabetha. Bandung.

- Imbar. W.P. Silvy L.M. Agus S.S. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Universitas Sam Ratulangi. Manado. *Jurbal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 1(1):10-17
- Kotler, dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masyhuri. 2008. *Penelitian Verifikatif*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pandita. R.R. dan Madiawati P.N. 2016. The Effect Of Marketing Mix Toward Purchase Decisions Restoran Bebek Garabg Braga Branch Bandung. Universitas Telkom. Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1):10-19
- Patma. I. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. Universitas Mulawarman. Samarinda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(1):10
- Putra. A.B. Edy Y. Sunarti. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(1):10-18
- Sangaji, E.M., dan, Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Andi. Yogyakarta.
- Setiyaningrum. A. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suratman. J.P.M. Wilopo. Sunarti. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Penggunjung Taman Reaksi Sengkaling). Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(10):10-19
- Susilo. A. dan Rengganis. R. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom Universit). Universitas Telkom. Bandung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(10):19-26
- Syahdadini. P. dan Ariyanti. P. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile XL (Studi Kasus di Kota Bandung). Universitas Telkom. Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(1):7-17
- Tjiptono, F. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V and Bitner M. 2007. *Service Marketing*. The McGraw-Hill Compaines Inc. New York.