

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

Penelitian akan lebih jelas dan mudah dipahami apabila menggunakan landasan teori untuk memahami dan mendalami teori yang sesuai dari permasalahan yang diteliti, memberikan pembaharuan dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Tinjauan teori berisikan teori sebagai berikut:

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam proses bisnis, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasaran memiliki istilah dan fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai kepada konsumen, menurut (Abdullah & Tantri, 2019 : 2)

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk maupun jasa yang memenuhi kebutuhan memuaskan konsumen dan calon konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi.

Menurut (Edhie, 2022 : 1)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan, pertukaran barang dan jasa serta nilai satu sama lain. Peran pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang digunakan.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen awal melalui pengembangan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, mempelajari perilaku konsumen menjadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

Oleh karena itu tiap konsumen pastinya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

b. Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pemasaran berfungsi untuk menetapkan tujuan dalam proses bisnis, menurut (Hidayat, 2022 : 16)

Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menargetkan orang-orang yang paling berpotensi menjadi konsumen. hal ini termasuk pada pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda di dalam pasar tertentu, yang kemudian akan menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri.

Segmentasi pasar memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran dengan mengembangkan kampanye, merancang rencana pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, memperluas cakupan pasar, dan lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagian besar konsumen dikelompokkan berdasarkan kesamaan demografis, psikografis, dan perilaku. Menurut (Nugraha, 2021 : 22)

Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Segmentasi psikografis dipengaruhi oleh karakteristik, nilai, sikap dan gaya hidup/kepribadian, sedangkan segmentasi perilaku dibagi-bagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada penelitian ini akan menjelaskan terkait pengertian bauran pemasaran dan strategi bauran pemasaran, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Zusrony, 2021 : 116) “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.”

b. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (Zuzrony, 2021 : 116)

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi), dan promotion (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa, perlu bauran pemasaran yang diperluas yaitu people (orang), physical evidence (lingkungan fisik), dan process (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Menurut (Nuraeni, 2023 : 90) Harga dapat didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk mengambil kepemilikan atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang menghasilkan keuntungan.

3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut (Tjiptono, 2012 : 66) Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 116) Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan.

5) Orang (*People*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 62) People adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6) Proses (*Process*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 63) Proses dalam bauran pemasaran mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan.

7) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Tjiptono, 2012 : 145) fisik adalah elemen yang memberikan petunjuk kepada pelanggan tentang kualitas jasa yang mereka terima

3. Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena mempunyai peran penting dalam proses bisnis yang dapat mempengaruhi berbagai aspek strategi pemasaran dan pengembangan produk. Menurut (Nugraha, 2021 : 1)

Perilaku konsumen mempelajari proses aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam kondisi tertentu dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk, jasa, maupun merek tertentu. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Firmansyah, 2018 : 14).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Produsen perlu memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ada di pasar karena persaingan yang semakin ketat, selera konsumen yang dapat berubah, dan kemajuan teknologi. Hal ini merupakan alasan mengapa produsen harus melihat sejauh mana produk ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Telaah mengenai perilaku konsumen dapat dipahami melalui teori keprilaku. Untuk meneliti tentang perilaku konsumen terdapat grand theory yang melandasinya yaitu "*Theory Of Reasonend Action* (TRA) dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB). *Theory Of Reasonend Action* (TRA) mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dibawah kendali keinginan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan Perceived Behavioral Control (PBC) yang membentuk niat" (Seni, 2017 : 4046).

Dengan memahami perilaku konsumen dapat mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021 : 56) Kebutuhan

adalah sesuatu yang diperlukan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan individu” Meningkatnya permintaan suatu produksi dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang meningkat, hal ini ditandai dengan adanya pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari. Menurut (Hermawanto, 2020 : 13).

Globalisasi di era modern ditandai dengan interaksi yang semakin luas dan intensif dari masyarakat internasional dalam berbagai bidang seperti politik, sosial, ekonomi, dan budaya. Era abad ke-21 menjadi penting karena intensitas kontak masyarakat dunia berlangsung dalam skala besar

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, minat konsumen terhadap produk di pasar sangat terpengaruh. Oleh karena itu, selain meningkatkan kualitas dan layanan, produsen juga sangat memperhatikan sikap dan motivasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat 4 cara dalam mengenali perilaku konsumen menurut (Zusrony, 2021 : 33) “Membaca buku, menjelajahi dunia internet, interaksi langsung terhadap konsumen, berkomunikasi dan memperkenalkan diri”. Menurut (Kotler & Keller : 192) “Gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya”. Pola gaya hidup yang dimaksud merupakan suatu aktivitas, minat dan sudut pandang seseorang terhadap suatu hal yang baru. Oleh karena itu gaya hidup menjadi menjadi penentu utama bagi konsumen untuk dapat memilih, merasakan, dan berbagi pengalaman dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian barang maupun jasa, proses pembelian tersebut dipengaruhi oleh kualitas, harga dan promosi. Menurut (Nugraha, 2021 : 10).

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik produk memenuhi harapan mereka. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima. Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk

Harga suatu produk yang tidak terlalu tinggi, konsumen tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkan dan melakukan tindakan yang terkait dengan keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Namun, jika harga barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal, pembeli akan memerlukan waktu lebih banyak dalam membeli barang tersebut. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang atas pembelian barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2021 : 151-155).

Faktor yang menyebabkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari lingkungan sosialnya. Budaya mempengaruhi preferensi dan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok sosial dan keluarga terhadap perilaku konsumen. Ini termasuk norma sosial, status kelompok, dan interaksi dengan orang lain yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan konsumen. Setiap individu memiliki keunikan yang memengaruhi cara mereka berperilaku dalam konteks pemasaran

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi bagaimana konsumen berpikir dan merasa tentang produk atau layanan. Ini adalah faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen memberikan manfaat yang begitu besar bagi perusahaan maupun pemasar, dengan mengembangkan strategi yang mengedepankan konsumen atau dikenal dengan nama *customer centric*, yang merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga mampu memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kegiatan yang sering dilakukan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Zusrony

& Kom : 30) pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

- a. *Rasional*, merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.
- b. *Irrasional*, adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 150) “Kualitas pelayanan adalah total fitur dan karakteristik layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Untuk mengukur kualitas pelayanan, menurut (Putri, 2021 : 97).

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan pendekatan *after the fact*, yaitu evaluasi setelah terdapat kesalahan. Hal ini mendorong dibentuknya TQM (Total Quality Manajemen). TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis atau usaha yang berupaya memaksimalkan daya saing melalui penyempurnaan atas produk, jasa, sumber daya manusia dan proses lingkungan.

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Menurut (Hasugian, 2024 : 130) terdapat indikator pelayanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya :

a. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terpercaya, akurat, dan konsisten, diantaranya:

- 1) Perusahaan dapat memberikan layanan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2018 : 305) “Kualitas layanan mencakup elemen-elemen seperti kecepatan respons, ketepatan

waktu dalam pengiriman, dan kemampuan untuk menangani keluhan secara efisien.“

- 2) Perusahaan dapat memberikan layanan dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Hal ini melibatkan dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada konsumen, serta menghindari kesalahan dalam pengiriman produk. Menurut (Kotler & Keller, 2018 : 150) “Keandalan dalam layanan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu.”
- 3) Perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam memberikan layanan. Dengan memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen selama melakukan interaksi dengan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305) “Kualitas layanan diukur dari seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan yang berhasil adalah yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dengan memberikan solusi yang tepat selama interaksi”

b. Perhatian (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian yang tulus dan dekat kepada konsumen, diantaranya:

- 1) Kemudahan dalam melakukan hubungan, dengan mudahnya konsumen melakukan interaksi menggunakan berbagai saluran komunikasi. Menurut (Kotler & Keller, 2018 : 305) “Kemudahan dalam melakukan interaksi mencakup kemampuan konsumen untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran”
- 2) Komunikasi yang baik, komunikasi yang dijalin oleh perusahaan secara jelas, efektif dan ramah kepada konsumen. Mampu mendengarkan dan memberikan tanggapan yang relevan terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305) “Komunikasi pemasaran yang efektif harus dilakukan dengan cara yang jelas dan ramah, serta harus mampu mendengarkan kebutuhan dan keluhan konsumen untuk memberikan tanggapan yang relevan.”

- 3) Perusahaan memperlihatkan perhatian pribadi kepada setiap konsumen, menemukan keunikan dan mengetahui kebutuhan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2016 : 145) “Perhatian pribadi kepada konsumen mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan”
- 4) Memahami dan mengantisipasi kebutuhan, keinginan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sehingga perusahaan dapat menempatkan diri dalam proses komunikasi, penyediaan solusi dan/atau produk yang relevan. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 223) “Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai.”

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk merespons dan membantu konsumen secara cepat dan tepat, diantaranya:

- 1) Keinginan para pegawai untuk membantu konsumen, hal ini mencerminkan sikap dan motivasi pegawai perusahaan dalam melayani konsumen dengan baik. Menurut (Tjiptono, 2016 : 145)

Keinginan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi untuk membantu pelanggan akan lebih cenderung untuk mendengarkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

- 2) Pelayanan dengan tanggap, hal ini mencakup kemampuan pegawai dalam memberikan respons dengan cepat dan efektif terhadap permintaan, pertanyaan, atau masalah yang dihadapi oleh konsumen sehingga konsumen merasa didengar dan diprioritaskan dalam interaksi yang dilakukan. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 374).

Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini mencakup kemampuan pegawai untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap permintaan serta masalah yang dihadapi oleh konsumen

d. Bukti fisik (*Tangible*)

Penampilan fisik fasilitas, teknologi pendukung, dan tampilan karyawan yang profesional, diantaranya:

1) Fasilitas Fisik

Mencakup penampilan dan kondisi fisik dari tempat usaha yang bersih, terorganisir, menarik dan dapat meningkatkan kesan positif pada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305) “Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, dan karyawan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan”

2) Perlengkapan Pegawai

Mencakup penampilan, perilaku, sikap pegawai perusahaan saat berinteraksi dengan konsumen. Kecakapan pegawai dalam memberikan pelayanan secara profesional, ramah dan memiliki pengetahuan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menciptakan hubungan relasi yang positif antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305).

Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri tetapi juga oleh penampilan dan perilaku pegawai. Karyawan yang ramah, profesional, dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

3) Sarana Komunikasi

Mencakup segala bentuk komunikasi secara verbal dan non verbal yang digunakan oleh pegawai dalam berinteraksi dengan konsumen. Sarana komunikasi yang jelas, konsisten dan informatif dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305).

Komunikasi yang efektif dalam pemasaran mencakup semua bentuk komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh pegawai untuk berinteraksi dengan konsumen. Sarana komunikasi yang jelas dan informatif membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan dengan baik.

e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan kepada konsumen agar mereka tidak khawatir ketika menggunakan produk/jasa dari bisnis, diantaranya:

- 1) Pengetahuan dan kemampuan pegawai dalam memberikan layanan atau bantuan kepada konsumen dengan akurat, selain itu memberikan solusi yang efektif terhadap kebutuhan atau masalah konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305).

Pengetahuan dan keterampilan pegawai sangat penting dalam memberikan layanan yang berkualitas. Karyawan yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi.

- 2) Berinteraksi dengan sikap yang sopan dan ramah, mampu menghormati dan menghargai konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 305). “Interaksi yang baik antara pegawai dan pelanggan harus didasarkan pada sikap yang sopan dan ramah.”
- 3) Pegawai diberikan kepercayaan dalam memberikan layanan dan melakukan transaksi jual beli. Menjaga integritas dan kejujuran dalam proses interaksi dengan konsumen. Hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. (Kotler & Keller, 2016 : 225).

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra bisnis, yang tergantung pada berbagai faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan. Pegawai yang diberikan kepercayaan untuk berinteraksi dengan konsumen harus menjaga integritas dan kejujuran untuk membangun kepercayaan yang kuat.

- 4) Keamanan dan kebebasan dari bahaya, risiko dan keraguan, sehingga perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dan/atau jasa yang digunakan terbebas dari risiko yang tidak diinginkan. (Kotler & Keller, 2016 : 225).

Keamanan produk mencakup jaminan bahwa produk yang ditawarkan bebas dari bahaya dan risiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas tentang keamanan produk untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi perusahaan penyedia layanan untuk bertahan di era persaingan yang semakin ketat dalam bidang layanan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi faktor penting untuk

ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus dengan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas layanan yang memuaskan terjadi ketika layanan diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan yang buruk terjadi ketika layanan dinilai jauh dari yang diharapkan, sedangkan kualitas layanan ideal terjadi ketika layanan dinilai oleh pelanggan lebih tinggi dari yang diharapkan. Pelayanan yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan konsumen untuk meyakinkan konsumennya sebelum mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa yang dapat dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/jasa tersebut. Dengan demikian dapat artikan bahwa harapan konsumen merupakan suatu jasa ataupun produk sebelum digunakan. Standar pelayanan yang ada pada PT Pos Indonesia Cabang Utama Jakarta Premier, dengan membudayakan senyum, salam, sapa, dilanjutkan dengan menanyakan keperluan konsumen lalu melayani.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (Zusrony, 2021 : 35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.”

b. Faktor keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 177-180) terdapat 6 faktor keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada masyarakat yang berminat membeli produk alternatif yang diminatinya

2) Pilihan merk

Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dipilih. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

3) Pilihan saluran distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan metode mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat dan sebagainya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih kapan akan berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang didasarkan waktu liburan, kebutuhan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.

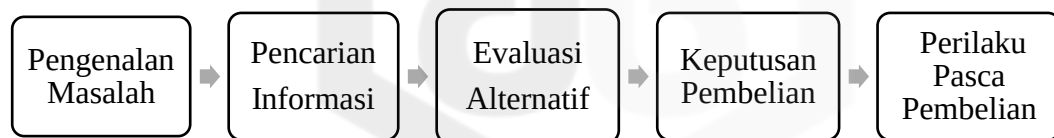
5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

c. Indikator keputusan pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya suatu masalah. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 184-190) tahapan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Proses pengambilan keputusan



Sumber: (Kotler & Keller, 2016 : 184-190)

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2) Mencari informasi

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi untuk memilih barang atau jasa tertentu. Setiap konsumen memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari keuntungan tertentu dalam pembelian barang atau jasa tersebut. Setelah membeli suatu barang atau jasa, konsumen akan menemukan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini berasal dari ulasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

4) Keputusan untuk membeli

Pada tahapan keputusan pembelian, diperlukan beberapa tindakan, seperti memilih barang atau jasa, menentukan kapan dan apa yang akan dibeli, serta mengevaluasi kemungkinan finansial. Konsumen dapat mengambil keputusan tersebut dengan memiliki daya beli yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan pembeliannya.

5) Perilaku pasca pembelian

Apabila kinerja produk atau jasa memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen maka pembelian ulang tidak akan terjadi. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen pada saat penggunaan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan berperan penting sebagai landasan dalam membentuk tujuan penelitian ini, serta peneliti perlu untuk memahami aspek-aspek yang telah dipelajari dan mengidentifikasi area yang perlu diperluas atau diperbaiki serta sebagai perbandingan dan contoh yang dapat mendukung penelitian serupa, sehingga memberikan kontribusi terhadap pemahaman akan penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yang sejenis. Kajian serupa mengenai hubungan perilaku konsumen dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian, Peneliti, Jurnal, Tahun	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan, Muhammad ali akbar, Jurnal senashtek Vol.2 No.1, Tahun 2024. (akbar, 2024)	Metode Penelitian Kuantitatif	Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).	Perilaku konsumen dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perilaku konsumen saat berinteraksi dan mengevaluasi produk yang telah dirasakan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dan harga.
2	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. Rocky Louis Linardi dan rekan, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 2022. (Linardi, 2022)	Metode Penelitian Kuantitatif	Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Minat Beli (Y)	Secara masing-masing variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian.
3	Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan	Metode Penelitian Kuantitatif	Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Pelayanan (X2),	Perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Pembelian Produk Di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. Mara Halim Harahap dan rekan, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Volume 1 No. 1, Tahun 2021. (Harahap, 2021)		Promosi (X3), Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	produk. Dan juga untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting bagi Alfamart untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi promosi yang menarik, serta memahami perilaku konsumen secara mendalam. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih banyak alternatif evaluasi yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian konsumen.
4	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). Mutinda Teguh Widayanto et al, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 4 No. 1, Tahun 2023. (Widayanto, 2023)	Metode Penelitian Kuantitatif	Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Seluruh variabel bebas yaitu keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa cabang PT Pos Indonesia di daerah lain untuk membandingkan hasil penelitian.
5	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. Andres Dharma Nurhalim, Jambura Economic Education Journal	Metode Penelitian Kuantitatif	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang, baik secara individu maupun bersama-sama. Saran untuk penelitian selanjutnya melakukan analisis berdasarkan segmentasi pasar yang lebih mendalam, seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi, untuk

	Volume 5 No. 1, Tahun 2023. (Nurhalim, 2023)			memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh pada kelompok konsumen yang berbeda.
6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe) Edyansyah, Jurnal Visioner & Strategis Volume 11 nomor 2, Tahun 2022. (Edyansyah, 2022)	Metode Penelitian Kuantitatif	Budaya (X1) Sosial (X2) Pribadi (X3) Psikologis (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda. Secara simultan, semua variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya, melakukan penelitian di daerah lain dengan karakteristik demografis dan budaya yang berbeda untuk membandingkan hasil dan melihat apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsisten di berbagai konteks.
7	The Effect of Consumer Behavior and Service Quality on Consumer Decisions in Swosh Laundry. Nasrul efendi et al, Journal of Management and Business Innovations, Volume 05 nomor 01, Tahun 2023. (efendi, 2023)	Metode Penelitian Kuantitatif	Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian(Y)	Perilaku konsumen maupun kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini juga menunjukkan bahwa bagaimana konsumen berperilaku dan berinteraksi dengan layanan laundry dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa tersebut, pengalaman dari konsumen dapat mendukung keputusan pembelian, Saran untuk penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh perilaku konsumen dan kualitas layanan dengan industri lain, seperti restoran atau ritel, serta mengkaji bagaimana teknologi, seperti aplikasi mobile

				atau platform online, mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
8	Analysis of Consumer Behavior, Service Quality, Company Image, and Price on Purchase Decisions Using the Go-Jek Application Go-Food Features in the New Habit Period. Abdul Ghofur et al, Journal Truno Joyo vol 7 Nomor 1, Tahun 2022. (Ghofur, 2022)	Metode Penelitian Kuantitatif	Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Perusahaan, Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Semua variabel yang diteliti, yaitu perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra Perusahaan, dan harga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, pengalaman pengguna, atau faktor psikologis, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.
9	Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. Chairul Adhim, Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 4 Nomor 1, Tahun 2020. (Adhim, 2020)	Metode Penelitian Kuantitatif	Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Individu (X3), Faktor Psikologis (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya, sosial, pribadi berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor psikologis tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi atau psikografi untuk memahami bagaimana berbagai kelompok konsumen merespons faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
10	Keputusan Pembelian Di Toko Agro Mart Puncu Kediri : Peran Harga, Keragaman Produk Dan	Metode Penelitian Kuantitatif	Harga (X1), Keragaman Produk (X2),	Secara individual ketiga variabel (harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan, secara simultan, namun

	Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Amiliya Eka Pratiwi, Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis Vol 2, Tahun 2023. (Eka, 2023)		Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan mencakup berbagai demografi untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Hal ini juga dapat membantu dalam memahami perbedaan perilaku konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, atau latar belakang sosial ekonomi.
--	--	--	--	--

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024.



B. Definisi Operasional Variabel Dan Indikatornya

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada produk layanan dari fitur aplikasi PosAja!, dan dua variabel bebas berupa perilaku konsumen dan kualitas pelayanan. Indikator-indikator variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu yang diperoleh dan disesuaikan dengan objek yang akan diteliti, sehingga diperoleh definisi operasional variabel dan indikator, sebagai berikut.

1. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan tersebut, perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 166).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka menekankan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan teori perilaku konsumen tersebut, adapun faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Salmah, 2015 : 2) menjelaskan bahwa indikator perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 177-180) terbagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari lingkungan sosial dan budaya mereka.
- 2) Subbudaya adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai dan perilaku yang berbeda dari budaya dominan. Subbudaya dapat

mencakup berbagai kategori seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, atau wilayah geografis.

- 3) Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda. Kelas sosial ditentukan oleh berbagai faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kekayaan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku dan keputusan seseorang yang berasal dari interaksi antara individu maupun kelompok tertentu, menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 177-180) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama atau pribadi.
- 2) Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam masyarakat yang memiliki tradisi keluarga yang kuat.
- 3) Peran dan status merujuk pada posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau lingkungan di tempatnya.

c. Faktor pribadi

Adapun faktor-faktor pribadi yang dapat menjadi penentu dalam memutuskan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2016 : 177-180) diantaranya:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup individu sangat mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.
- 2) Situasi ekonomi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis pekerjaan dan lingkungan tempat kerja dapat menentukan jenis produk yang dibeli.
- 4) Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidupnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Gaya hidup meliputi aktivitas sehari-hari, minat, dan pendapat tentang berbagai hal.
- 5) Kepribadian mencakup kumpulan sifat karakteristik individu yang secara konsisten mempengaruhi cara mereka merespons situasi di sekitarnya.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan suatu perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2016 : 159-169) diantaranya:

- 1) Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- 2) Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan gambaran yang signifikan tentang sesuatu.
- 3) Pengetahuan merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap adalah pola yang dibangun melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidup mereka

2. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Chandra, 2020 : 83), yaitu terdapat indikator pelayanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya :

- a. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya
- b. Perhatian (*Empathy*)
Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. Bukti fisik (*Tangible*)
Kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkatoran, kompueterisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi
- e. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat menurut (Kotler & Keller, 2016 : 184-190). tahapan proses keputusan pembelian dapat sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan pembelian

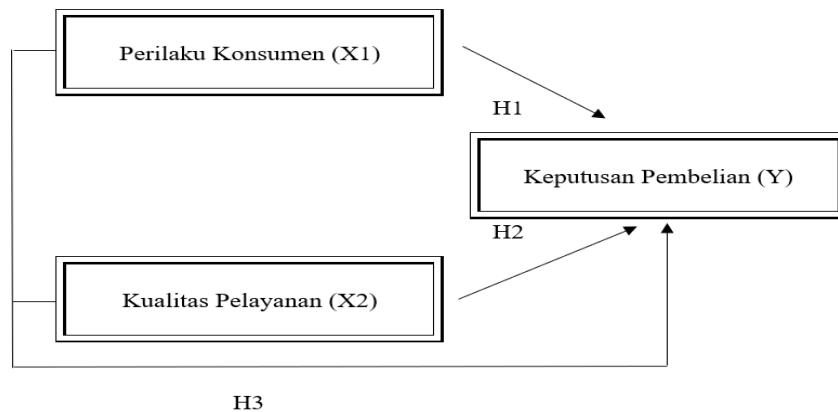
Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

e. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki tidakpuasan setelah melakukan pembelian.

C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir menjelaskan mengenai konsep-konsep yang ingin diteliti dari hubungan dan keterkaitan antara variabel penelitian. Bagian ini dibuat berdasarkan teori dan tinjauan variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan masalah dan membangun hipotesis tentang hubungan ini. Berdasarkan teori dan tinjauan variabel tersebut kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan, sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka berpikir

Sumber: (Akbar, 2024)

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk mendapatkan gambaran sementara mengenai jawaban dari penelitian ini, diperoleh suatu hipotesis. Hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang perlu diuji terlebih dahulu. Berdasarkan gambar 2.2, dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Ho1: Perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh dan tidak memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
Ha1: Perilaku konsumen memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
- H2 Ho2: Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
Ha2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
- H3 Ho3: Perilaku konsumen dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
Ha3: Perilaku konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian digunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut (Kamiruddin, 2021 : 1).

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi

B. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Pembahasan tentang populasi, sampel dan teknik sampling meliputi beberapa hal. yaitu pengertian tentang populasi, teknik penentuan sampel, dan teknik sampling yang digunakan dapat dikemukakan, sebagai berikut.

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2018 : 80). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen pengguna aplikasi mobile PosAja!, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Data pengguna aplikasi PosAja!

DATA KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI POSAJA!	
S.d Oktober 2024	Jumlah
Seluruh KCU Jabodetabek	1.971

Sumber: PT.Pos Indonesia Cabang Utama Jakarta Premier

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi sudah diketahui. Perumusan penentuan tersebut, sebagai berikut: (Wahyudi, 2023 : 173-174).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat Kesalahan (1% = 0,01, 5% = 0,05, dan 10% = 0,1).

1 = Nilai Konstan

Peneliti menggunakan nilai e^2 (tingkat kesalahan), sebesar 10% maka perhitungan sampel dapat dihitung, sebagai berikut:

$$n = \frac{1.971}{1 + 1.971 (0,1)^2} = \frac{1.971}{19,72} = 99,94 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

3. Teknik Sampling

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden. Responden dalam penelitian ini akan diambil berdasarkan teknik penentuan sampel Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2018 : 138) "purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti." Pada teknik pengambilan sampel tersebut diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar dapat menghasilkan informasi secara maksimal, sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan kriteria berikut:

- Pengguna aplikasi PosAja!
- Pernah melakukan pembelian produk layanan dari aplikasi PosAja! diantaranya: Pos Reguler, Pos Next Day, dan Pos Sameday.
- Pernah menggunakan fitur layanan pengiriman dari aplikasi PosAja! yaitu drop off atau pickup.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara tertutup, yang termasuk dalam kelompok data primer atau data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti.

Pengumpulan data dalam kerangka penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan dari konsumen pengguna aplikasi PosAja!, dengan tujuan untuk menciptakan peluang atau inovasi kedepan nya bagi PT Pos Indonesia Cabang Utama Jakarta Premier. Kuesioner berfokus pada perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang terkait dengan masing-masing variabel.

1. Data Primer

Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang dijawab secara sistematis, lalu disampaikan kepada responden secara online menggunakan google form.

2. Data Sekunder

Data sekunder melibatkan informasi mengenai profil PT Pos Indonesia Cabang Utama Jakarta Premier, mencakup dokumentasi perusahaan yang di dipublikasikan secara langsung atau tidak dipublikasikan secara langsung. Dalam penelitian ini didukung dengan penggunaan data sekunder berupa buku, publikasi jurnal, artikel, sumber internet dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang mengukur indikator variabel dan dibuat menggunakan google form. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti. Variabel yang diukur adalah perilaku konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Peneliti mengumpulkan data persepsi konsumen PT Pos Indonesia Cabang Utama Jakarta Premier dengan membuat pertanyaan-pertanyaan seputar variabel yang telah ditentukan. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan indikator yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen mempelajari proses aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dalam kondisi tertentu dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk, jasa, maupun merek tertentu. (Nugraha, 2021 : 1)	• Budaya • Pribadi • Sosial • Psikologis (Kotler & Armstrong, 2016 : 177-180)
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler K. , 2016, hal. 150)	• Kehandalan • Perhatian • Bukti Fisik • Ketanggapan • Jaminan (Chandra, 2020 : 83)
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016 : 177-180)	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2016 : 184-190)

Sumber: Diolah penulis (2024)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum instrumen penelitian disebarkan untuk mengambil sampel di lapangan, sebuah instrumen penelitian perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Menurut (Ghozali, 2018 : 45) “Uji validitas dan reliabilitas sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan konsisten”

1. Uji Validitas

Validitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen pengukur sesuai untuk mengukur aspek yang ditargetkan. Menurut (Sugiyono, 2019 : 121) Uji validitas merupakan “sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek dan keakuratan tes pengukuran objek yang seharusnya diukur.” Dengan demikian, apabila suatu alat ukur, seperti meter, dapat memenuhi target atau memberikan pembacaan yang lebih tinggi dari nilai yang diukur, kemungkinan besar alat tersebut dianggap valid. Salah satu rumus yang umum digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah teknik korelasi product moment, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel dapat dianggap valid, yang ditulis pada rumus sebagai berikut: (Kamiruddin, 2021 : 77).

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

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi.

n = Jumlah responden.

X = Jumlah skor tiap pertanyaan.

Y = Jumlah skor total.

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah nilai item.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai item.

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah nilai total.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai total.

Menurut (Sugiyono, 2019 : 176-177) “uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1, yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.” Teknik uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson adalah dengan mengorelasikan seluruh item pernyataan dengan skor total. Skor total adalah hasil penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Pengujian signifikansi menggunakan r tabel, dengan nilai signifikansi 0,1 atau 10% dan melakukan uji 2 sisi dengan metode degree of freedom (df) = $n-2$ dengan penjelasan n adalah jumlah responden. Perbandingan r hitung dengan r tabel adalah sebagai berikut:

Jika r hitung < r tabel, maka instrumen dapat dikatakan valid.

Jika r hitung > r tabel, maka instrumen dapat dikatakan tidak valid.

a. Uji Validitas

Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila dasar pengambilan uji validitas melebihi nilai r tabel, berikut hasil uji validitas dari variabel independen yaitu perilaku konsumen dan kualitas pelayanan. (Sugiyono, 2019 : 267) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.”

Tabel 3. 3 Uji validitas variabel perilaku konsumen

Variabel	r hitung	r tabel (10%)	Keterangan
Perilaku Konsumen			
X1.P1	0,771	0,2960	Valid
X1.P2	0,683	0,2960	Valid
X1.P3	0,549	0,2960	Valid
X1.P4	0,760	0,2960	Valid
X1.P5	0,759	0,2960	Valid
X1.P6	0,677	0,2960	Valid
X1.P7	0,687	0,2960	Valid
X1.P8	0,677	0,2960	Valid
X1.P9	0,805	0,2960	Valid
X1.P10	0,751	0,2960	Valid
X1.P11	0,797	0,2960	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS 25, 2024

Tabel 3. 4 Uji validitas variabel kualitas pelayanan

Variabel	r hitung	r tabel (10%)	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
X2.P1	0,621	0,2960	Valid
X2.P2	0,859	0,2960	Valid
X2.P3	0,627	0,2960	Valid
X2.P4	0,792	0,2960	Valid
X2.P5	0,782	0,2960	Valid
X2.P6	0,847	0,2960	Valid
X2.P7	0,755	0,2960	Valid
X2.P8	0,803	0,2960	Valid
X2.P9	0,762	0,2960	Valid
X2.P10	0,830	0,2960	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS 25, 2024

Tabel 3. 5 Uji validitas variabel keputusan pembelian

Variabel	r hitung	r tabel (10%)	Keterangan
Keputusan Pembelian			
Y.P1	0,576	0,2960	Valid
Y.P2	0,606	0,2960	Valid
Y.P3	0,800	0,2960	Valid
Y.P4	0,578	0,2960	Valid
Y.P5	0,422	0,2960	Valid
Y.P6	0,646	0,2960	Valid
Y.P7	0,707	0,2960	Valid
Y.P8	0,706	0,2960	Valid
Y.P9	0,766	0,2960	Valid
Y.P10	0,779	0,2960	Valid

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan data kuesioner diatas hasil uji validitas dengan jumlah sampel kecil berjumlah 32 responden terdiri dari pengguna aplikasi PosAja! yang telah melakukan pembelian produk layanan. Pertanyaan disebar berdasarkan indikator dari setiap variabel. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk populasi sampel besar sejumlah 100 responden. Keseluruhan pertanyaan dari setiap variabel tersebut dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,2960) yang memiliki arti seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid untuk mengukur kehandalan/konsistensi hasil, apakah tetap handal/konsisten jika dilakukan perhitungan ulang dari waktu ke waktu. Menurut (Ghozali, 2018 : 45-46) “Kuesioner dapat dikatakan handal atau konsisten jika nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya jika nilai cronchbach’s alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.”

Tabel 3. 6 Uji reliabilitas variabel

Variabel	N of item	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen	11	0,907	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	0,924	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,854	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olahan penulis menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach’s alpha $> 0,6$ yang berarti data dapat dikatakan sangat reliabel pada setiap indikatornya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data melibatkan pengolahan dan penyajian data, perhitungan untuk menguraikan data, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan metode statistik IBM SPSS Versi 25.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan cara yang digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng “ atau tidak. Pengujian normalitas sebagaimana yang di kemukakan oleh (Sugiyono, 2018 : 192) adalah “Pengujian normalitas data menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji-KS), dan sebagai dasar untuk menerima atau menolak keputusan mengenai kenormalan distribusi data, ditetapkan pada tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05.”

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel Independen dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut (Ghozali, 2018 : 36) “tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.” Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.

Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses yang digunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa apakah varians dari residual (kesalahan) model regresi tidak konstan. Menurut (Ghozali, 2018 : 47).

Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama, apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas, Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, (bergelombang atau melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan satu variabel terikat dengan sekurang-kurangnya dua variabel bebas sebagai faktor. Persamaan regresi berganda dapat diketahui melalui SPSS dengan rumus sebagai berikut. Menurut (Sugiyono, 2018 : 307).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

$X_1 X_2$ = Variabel bebas

Nilai masing-masing koefisien regresi selanjutnya digunakan untuk rumus korelasi ganda untuk memperoleh nilai koefisien determinasi.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu membuktikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji hipotesis dilakukan dengan mencari koefisien korelasi terhadap data interval dan dari sumber yang sama. Menurut (Sugiyono, 2018 : 149). “merupakan langkah penting dalam penelitian yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan.”

a. Uji parsial (uji t)

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen. Setelah diperoleh hasil uji regresi, selanjutnya dapat dibandingkan dengan nilai signification alpha yaitu 0,1 atau *level of significance* 10%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan mengetahui nilai t tabel dan t hitung, perolehan t tabel dengan signifikansi 10% atau 0,1 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut. Menurut (Sugiyono, 2018 : 207).

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

t tabel = nilai tabel yang ingin diketahui

a = tingkat signifikansi (10%)

n = jumlah total observasi atau responden

k = jumlah variabel

b. Uji pengaruh simultan (uji f)

Menurut (Bahri, 2018 : 89) “uji f dapat digunakan untuk mengetahui dan melakukan pengujian hipotesis apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.” Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,1, sehingga tingkat kepercayaan untuk memperoleh kebenaran dalam penelitian ini sebesar 95%, mengetahui nilai signifikansi f dapat dilihat pada hasil *output anova*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama (simultan) variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka secara bersama (simultan) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Perhitungan dengan uji f dapat dilakukan perhitungan dengan mengetahui f tabel dan f hitung dengan rumus sebagai berikut. Menurut (Sugiyono, 2018 : 208).

$$= F(k ; n - k)$$

Keterangan:

F = nilai statistik uji f

k = jumlah variabel independen

n = jumlah total observasi atau responden

6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *R-Square* besar maka akan semakin tinggi proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai *R-Square* terbagi dalam beberapa kategori sebagai berikut. (Ghozali, 2018 : 97).

- a. *R-Square* dikatakan kuat jika nilai $> 0,67$
- b. *R-Square* dikatakan moderat jika nilai $> 0,33$ dan $< 0,67$
- c. *R-Square* dikategorikan lemah jika nilai $> 0,19$ dan $< 0,33$

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji koefisien determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien regresi berganda



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum, visi misi dan struktur organisasi.

1. Gambaran umum PT Pos Indonesia

Sejarah mencatat keberadaan PT Pos Indonesia telah berdiri sejak lama, kantor pos pertama kali didirikan di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk menjamin keamanan surat-surat masyarakat, khususnya bagi mereka yang berkantor di luar pulau Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Belanda, sejak saat itu layanan pos hadir untuk memenuhi peran dan fungsi pelayanan publik. Setelah berdirinya Kantor Pos Batavia, empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos di Semarang untuk menyelenggarakan komunikasi antara kedua lokasi dan mempercepat proses pengiriman. Jalur pos saat itu adalah Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.

PT Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Berikut merupakan sejarah perkembangan PT Pos Indonesia: (Pos, Sejarah Pt Pos Indonesia, 2024)

1) 1746-Kantor Pos Pertama

Kantorpos pertama didirikan berada di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka

yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

2) 1875-Posten Telegrafdienst

Pada tahun ini dinas pos disatukan dengan dinas telegraf dengan status jawatan dengan nama Posten Telegrafdienst.

3) 1877-Union Postale Universelle

Sejak pemerintahan kolonial dinas pos pemerintahan Belanda sudah berhubungan dalam pengiriman surat dan barang secara internasional, sehingga tercatat sebagai anggota Union Postale Universelle (UPU).

4) 1945-Hari Bakti POSTEL

Pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, jawatan PTT dikuasai oleh militer Jepang, 27 September 1945 Angkatan Muda PTT mengambil alih kekuasaan PTT dan secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL.

5) 1965-PN Pos dan Giro

Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro).

6) 1978-Perusahaan Umum Pos dan Giro

Pada tahun 1978 berubah menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

7) 1995-PT Pos Indonesia (Persero)

Selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum. Pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 58.700 titik layanan yang

menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia . Wilayah layanan tersebut terbagi dalam 6 Regional, diantaranya:

- 1) Regional 1 berkedudukan di Medan mencakup wilayah Pulau Sumatera.
- 2) Regional 2 berkedudukan di Jakarta mencakup wilayah DKI Jakarta, jabodebotabek, dan Provinsi Banten.
- 3) Regional 3 berkedudukan di Bandung mencakup wilayah Provinsi Jawabarat.
- 4) Regional 4 berkedudukan di Semarang mencakup wilayah Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi DI Yogyakarta.
- 5) Regional 5 berkedudukan di Surabaya mencakup wilayah Provinsi Jawa Timur, Bali, NTB, dan NTT.
- 6) Regional 6 berkedudukan di Makasar mencakup wilayah Pulau Kalimantan, Sulawesi, dan Papua

Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 4.800 Kantor pos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, akan tetapi juga sudah meliputi dunia internasional dengan menjalin kerjasama badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti Western Union.

1. Visi Misi

PT Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara yang bergerak dalam bidang ekspedisi memiliki visi dan misi sebagai berikut: (Pos, Visi, misi, tujuan nilai, 2024)

VISI : Menjadi Postal Operator, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

MISI : Bertindak Efektif Untuk Mencapai Performance Terbaik. Untuk mewujudkan Visi dan Misi, tentunya perusahaan memiliki persyaratan utama (*Key Words*) diantaranya:

- 1) Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar;
- 2) Memberikan jasa layanan yang prima;
- 3) Menjalankan proses bisnis secara efisien;
- 4) Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang andal;
- 5) Memperkuat sistem pengendalian internal, governance, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai unik mengamankan pencapaian tujuan Perusahaan.

2. Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi yang digunakan oleh Kantor Cabang Utama PT Pos Indonesia Jakarta Premier:



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi KCU Jakarta Premier

Sumber: PT.Pos Indonesia Jakarta Premier, 2024

Berikut merupakan penjelasan mengenai tugas pokok bagian dari struktur organisasi:

a. *Executive General Manager KCU Jakarta Premier*

Adapun tugas pokok dari EGM PT.Pos Indonesia Jakarta Premier, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mengatur dan menyusun rencana kerja kantor pos untuk diusulkan kepada regional.
- 2) Mengalokasikan anggaran biaya, menetapkan tujuan pendapatan, dan mengevaluasi kegiatan pelaksanaan kantor utama dan kantor cabang.
- 3) Mengawasi dan mengatur pelaksanaan kegiatan pemasaran penjualan, operasi, penagihan, pelayanan konsumen, keuangan, dan akuntansi, sumber daya manusia dan sarana, penggunaan teknologi, dan kegiatan administratif.

b. Bagian Audit

Bagian audit merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pengendalian internal perusahaan berfungsi dengan baik, adapun tugas dari seorang audit sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan dan melaksanakan rencana kerja audit internal tahunan.
- 2) Melakukan pemeriksaan, evaluasi dan efektivitas di seluruh bagian.
- 3) Menyusun program untuk evaluasi mutu kegiatan audit yang dilakukan.
- 4) Membuat laporan hasil audit dan menyampaikannya kepada EGM KCU Jakarta Premier.

c. Kesekretariatan

Bagian Kesekretariatan bertanggungjawab yang bertugas dalam administrasi kepegawaian, keuangan dan perlengkapan. Tugas dari Bagian Kesekretariatan diantaranya adalah:

- 1) Menyusun rencana kerja.
- 2) Mengurus perlengkapan dan peralatan barang yang mendukung kinerja pegawai.
- 3) Mengelola kegiatan administrasi surat-menyurat.

d. Deputy Executive General Manager

Adapun tugas dari Deputy Executive General Manager yaitu:

- 1) Membuat pembagian tugas di bagiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman kerja.
- 2) Mengawasi dan mengatur pelaksanaan proses pekerjaan di bagian pengawasan pelayanan di kantor pos.

e. Bagian SDM dan Dukungan Umum

Adapun tugas dari Bagian SDM dan Dukungan Umum yaitu:

- 1) Menyusun anggaran biaya dan melaksanakan program kerja
- 2) Memastikan hak-hak dan kewajiban pegawai dapat dilaksanakan tepat waktu
- 3) Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan Sumber Daya Manusia
- 4) Mengelola penyelesaian piutang karyawan
- 5) Memeriksa kehadiran karyawan

f. Bagian Keuangan dan Aset

Adapun fungsi-fungsi dari bagian keuangan dan aset yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menyusun dan melaksanakan program kerja di bagiannya
- 2) Mengawasi pembuatan laporan keuangan (Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba-Rugi Komprehensif, Laporan Mutasi Ekuitas, Laporan Laba Ditahan, Laporan Arus Kas, Catatan atas Laporan Keuangan) dan mengkonsolidasikan semua laporan keuangan tersebut untuk pihak manajemen serta laporan keuangan untuk pihak luar.
- 3) Mencocokkan pencatatan transaksi keuangan dengan neraca atau dokumen sumber terkait, serta memastikan kondisi keuangan.

g. Bagian Operasi Kurir

Adapun fungsi dari bagian operasi kurir yakni:

- 1) Membuat dan menerapkan program kerja untuk bagian tersebut.
- 2) Membagi rute wilayah pengiriman bagi kurir

- 3) Mencatat dan menginput setiap surat, paket dan kiriman yang masuk
- 4) Mengelompokkan surat, paket dan kiriman yang masuk untuk diantar menurut waktu perjalanan
- 5) Menginput dan memperbaharui status pengiriman di sistem yang tersedia

h. Bagian Solusi Teknologi

Adapun tagas dari Bagian Solusi Teknologi yakni :

- 1) Bertanggung jawab memastikan pengelolaan pemenuhan kebutuhan KCU maupun KCP terkait dengan layanan IT
- 2) Mengelola ketersediaan layanan IT
- 3) Mengelola fungsi layanan untuk penerimaan laporan insiden, gangguan keluhan dan permintaan layanan IT (Servicedesk/Helpdesk)
- 4) Perbaikan Sistem Aplikasi dan Perangkat Teknologi

i. Bagian Penjualan Ritel dan Kemitraan

Bertanggung jawab pada cabang tersebut dan melakukan transaksi pelayanan jasa surat, paket, jasa keuangan dan keagenan, giro dan penyaluran dana, pembayaran pensiun, proses tutupan pos dan antaran pos serta kegiatan pendukung dan administrasi lainnya sebagai infrastruktur bisnis.

j. Kantor Cabang

Bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu menerima segala jenis transaksi pelayanan, seperti pengiriman barang atau surat, materai, dan jasa keuangan.

k. Kantor Cabang Pembantu

Kantor Cabang Pembantu memiliki peran yang sama seperti kantor cabang, tetapi kantor cabang pembantu yang dimaksud adalah Agen pos yaitu mitra Pos Indonesia yang menjalin kerjasama. Namun bisa menerima layanan transaksi pelayanan seperti jasa pengiriman surat, paket, jasa keuangan dan keagenan. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus masalah ditujukan kepada bagian penjualan ritel dan kemitraan yaitu bagaimana objek penelitian yaitu PT Pos Indonesia Cabang Utama Jakarta Premier dapat meningkatkan inovasi dan strategi kedepannya untuk mempertahankan konsumen dan dapat bersaing secara global melalui variabel yang

diteliti yakni perilaku konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y). (Akbar, 2024 : 346)

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui google form, berikut hasil jawaban responden yang terbagi menjadi beberapa karakteristik, sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, menunjukkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	5	5,0	5,0	5,0
	21-30 Tahun	66	66,0	66,0	71,0
	31-40 Tahun	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, responden dengan rentang usia < 20 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5%, responden dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 66 orang atau sebesar 66% dan responden dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 29% dari total sampel.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, menunjukkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang atau sebesar 40%, dan 60 orang sisanya bejenis kelamin perempuan atau sebesar 60% dari total sampel.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, menunjukkan pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	8,0	8,0	8,0
	SMA/SMK	53	53,0	53,0	61,0
	DIPLOMA/S1	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, responden yang berpendikan terakhir SMP berjumlah 8 orang, SMA/SMK berjumlah 53 orang, dan DIPLOMA/S1 berjumlah 39 orang dari total jumlah sampel.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, menunjukkan peekerjaan responden saat ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	38	38,0	38,0	38,0
	PEGAWAI NEGERI	9	9,0	9,0	47,0
	PEGAWAI SWASTA	39	39,0	39,0	86,0
	LAIN-LAIN	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, diketahui responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 38 orang, pegawai negeri berjumlah 9 orang, pegawai swasta berjumlah 39 orang, dan lain lain yang tidak dapat diketahui oleh peneliti sejumlah 14 orang.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan Fitur Layanan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, menunjukkan skala penggunaan fitur layanan oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan skala penggunaan

SKALA PENGGUNAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 KALI	52	52,0	52,0	52,0
	4-6 KALI	33	33,0	33,0	85,0
	7-10 KALI	13	13,0	13,0	98,0
	>10 KALI	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, rata-rata konsumen menggunakan aplikasi pos saja 1-3 kali sebanyak 52 orang, 4-6 kali sebanyak 33 orang, 7-10 kali sebanyak 13 orang, lebih dari > 10 kali sebanyak 2 orang dari jumlah total sampel.

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan penggunaan fitur layanan

FITUR LAYANAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POS REGULER	60	60,0	60,0	60,0
	POS NEXT DAY	26	26,0	26,0	86,0
	POS SAME DAY	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, responden rata-rata menggunakan fitur layanan pos *reguler* pada aplikasi PosAja! sebanyak 60 orang, pos *nextday* sebanyak 26 orang, dan pos *same day* sebanyak 14 orang dari total jumlah sampel.

Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan pemilihan metode pengiriman

METODE PENGIRIMAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DROP OFF	59	59,0	59,0	59,0
	PICK UP	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan dari 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini, responden rata-rata menggunakan metode pengiriman drop off yaitu datang langsung ke kantor pos sebanyak 59 orang dan pick up sebanyak 41 orang dari total jumlah sampel.

2. Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 226-227)

POLITEKNIK
STIALAN
JAKARTA

Tabel 4. 8 Statistik deskriptif variabel perilaku konsumen

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Std. Deviasi	Min	Maks
1	Konsumen menggunakan aplikasi PosAja! berdasarkan keinginan pribadi	4,11	0,920	1	5
2	Harga layanan atau biaya transaksi pada aplikasi PosAja! sesuai dengan kelas sosial yang ingin ditampilkan	4,05	0,947	1	5
3	Konsumen cenderung menggunakan fitur pada aplikasi pos aja berdasarkan anjuran orang lain	3,57	1,085	1	5
4	Pengaruh dan peran keluarga membuat saya menggunakan aplikasi PosAja!	3,47	1,344	1	5
5	Konsumen merekomendasikan aplikasi PosAja! kepada teman-teman saya	3,83	1,083	1	5
6	Fitur pada aplikasi PosAja! sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen	4,20	0,739	2	5
7	Aplikasi PosAja! merupakan salah satu bentuk layanan yang paling praktis digunakan konsumen saat ini	4,17	0,817	1	5
8	Konsumen memiliki motivasi diri selama menggunakan aplikasi PosAja!	3,89	0,875	1	5
9	Konsumen memiliki persepsi atau pandangan yang positif terhadap fitur layanan aplikasi PosAja!	4,06	0,750	1	5
10	Konsumen mengetahui bahwa fitur layanan dari aplikasi PosAja! dapat memudahkan penggunaanya	4,21	0,782	2	5
11	Keyakinan konsumen terhadap suatu produk layanan dari aplikasi PosAja! meningkat ketika mendapatkan pelayanan yang baik	4,32	0,815	1	5
	Rata-rata	3,99			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji deskriptif variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi PosAja! memiliki nilai *mean* 3,99 yang tergolong cukup tinggi. Semakin tinggi nilai *mean* (rata-rata) pada variabel perilaku konsumen maka semakin tinggi juga variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi PosAja!. Nilai *mean* 4,11 artinya dalam penilaian responden terdapat faktor keinginan selama menggunakan aplikasi PosAja!. Dengan *mean* 4,05 menunjukkan bahwa harga yang ditampilkan pada aplikasi PosAja! sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nilai *mean* 3,57 menunjukkan hasil yang baik karena selama konsumen menggunakan aplikasi PosAja! dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Dengan *mean* 3,47 menunjukkan hasil yang baik, terdapat pengaruh peran keluarga mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi PosAja!. Nilai *mean* 3,83 menunjukkan penilaian responden bahwa konsumen merekomendasikan aplikasi PosAja! kepada teman-temannya. Dengan *mean* 4,20 menunjukkan bahwa Fitur pada aplikasi PosAja! sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nilai *mean* 4,17 Aplikasi PosAja! merupakan salah satu bentuk layanan yang paling praktis digunakan konsumen saat ini, Dengan *mean* 3,89 menunjukkan bahwa konsumen selama menggunakan aplikasi PosAja! di dukung dengan kemauan atau motivasi diri, Nilai *mean* 4,06 memiliki arti bahwa konsumen memiliki persepsi atau pandangan yang positif terhadap fitur layanan aplikasi PosAja!, Dengan *mean* 4,21 Konsumen mengetahui bahwa fitur layanan dari aplikasi PosAja! dapat memudahkan penggunaanya, Nilai *mean* 4,32 menunjukkan bahwa kurangnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk layanan dari aplikasi PosAja! meningkat ketika mendapatkan pelayanan yang baik.

Tabel 4. 9 Statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Std. Deviasi	Min	Maks
1	Konsumen yakin dengan estimasi waktu kecepatan pengiriman pada aplikasi PosAja!	4,29	0,868	1	5
2	Tersedianya nomor kontak aduan pada aplikasi PosAja! yang dapat dihubungi konsumen kapanpun dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi	4,01	0,847	2	5
3	Petugas mampu memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan konsumen	4,14	0,804	1	5
4	Petugas mampu menerapkan budaya senyum, salam, sapa	4,15	0,936	1	5
5	Petugas selalu memakai seragam ketika sedang menjemput dan mengantarkan barang kepada konsumen	4,05	0,869	1	5
6	Dalam melayani konsumen didukung dengan peralatan dan perlengkapan yang memadai	4,17	0,829	1	5
7	Petugas selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan konsumennya	4,19	0,861	1	5
8	Tanggapan yang cepat dari petugas ketika mengalami masalah membuat saya yakin dalam menggunakan aplikasi PosAja!	4,07	0,868	1	5
9	Layanan yang ditawarkan dari aplikasi PosAja! membuat saya merasa aman dalam melakukan transaksi pengiriman	4,26	0,705	1	5
10	Terdapat jaminan pengiriman cepat sampai pada tujuan, sesuai dengan spesifikasi produk layanan yang diberikan	4,22	0,746	1	5
	Rata-rata	4,16			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji deskriptif variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki nilai *mean* 4,16 yang tergolong cukup tinggi. Semakin tinggi nilai *mean* (rata-rata) pada variabel kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Dengan *mean* 4,26 konsumen yakin dengan estimasi waktu kecepatan pengiriman pada aplikasi PosAja!. Nilai *mean* 4,01 Tersedianya nomor kontak aduan pada aplikasi PosAja! yang dapat dihubungi konsumen kapanpun dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan *mean* 4,14 hal ini menunjukkan bahwa petugas sangat baik dalam memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan konsumen, Nilai *mean* 4,15 menunjukkan bahwa petugas mampu menerapkan budaya senyum, salam, sapa. Dengan *mean* 4,05 menunjukkan bahwa petugas selalu memakai seragam ketika sedang menjemput dan mengantarkan barang kepada konsumen. Nilai *mean* 4,17 menunjukkan bahwa dalam melayani konsumen didukung dengan peralatan dan perlengkapan yang memadai. Dengan *mean* 4,19 menunjukkan bahwa petugas selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan konsumennya. Nilai *mean* 4,07 menunjukkan tanggapan yang cepat dari petugas ketika mengalami masalah membuat saya yakin dalam menggunakan aplikasi PosAja!. Dengan *mean* 4,26 menunjukkan layanan yang ditawarkan dari aplikasi PosAja! membuat saya merasa aman dalam melakukan transaksi pengiriman. Nilai *mean* 4,22 menunjukkan bahwa konsumen yakin terdapat jaminan pengiriman cepat sampai pada tujuan, sesuai dengan spesifikasi produk layanan yang diberikan.

Tabel 4. 10 Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Std. Deviasi	Min	Maks
1	Konsumen cenderung mengenali kebutuhan atau masalah sebelum melakukan pembelian	4,22	1,021	1	5
2	Ketika konsumen merasa ingin membeli sesuatu, segera mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut	4,07	0,891	1	5
3	Konsumen sering mencari informasi tentang produk jasa sebelum memutuskan untuk membelinya	4,17	0,933	1	5
4	Konsumen cenderung mempercayai testimoni pelanggan ketika mencari informasi tentang produk jasa	4,15	1,048	1	5
5	Konsumen sering membandingkan beberapa produk jasa sebelum membuat keputusan pembelian	4,08	0,884	1	5
6	Konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk jasa setelah mengevaluasi berbagai pilihan alternatif lain yang tersedia	4,10	0,823	1	5
7	Konsumen lebih tertarik membeli produk jasa dari merek yang sudah dikenal dan terpercaya	4,29	0,795	2	5
8	Merek yang memiliki pelayanan baik kepada konsumen, lebih menarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian	4,25	0,821	1	5
9	Setelah melakukan pembelian, konsumen selalu mengevaluasi apakah produk layanan tersebut memenuhi harapan	4,11	0,803	1	5
10	Pelayanan yang baik setelah pembelian, membuat konsumen cenderung untuk membeli dari produk jasa tersebut lagi di masa depan	4,33	0,766	2	5
	Rata-rata	4,18			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji deskriptif variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* 4,18 yang tergolong cukup tinggi. Dengan nilai *mean* 4,22 menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengenali kebutuhan atau masalah sebelum melakukan pembelian. Nilai *mean* 4,07 ketika konsumen merasa ingin membeli sesuatu, segera mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Dengan nilai *mean* 4,17 konsumen sering mencari informasi tentang produk jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. Nilai *mean* 4,15 menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai testimoni pelanggan ketika mencari informasi tentang produk jasa. Dengan nilai *mean* 4,08 menunjukkan bahwa konsumen sering membandingkan beberapa produk jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Nilai *mean* 4,10 Menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk jasa setelah mengevaluasi berbagai pilihan alternatif lain yang tersedia. Dengan nilai 4,29 menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk jasa dari merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Nilai *mean* 4,25 menunjukkan bahwa merek yang memiliki pelayanan baik kepada konsumen, lebih menarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan nilai *mean* 4,11 menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen selalu mengevaluasi apakah produk layanan tersebut memenuhi harapan. Nilai *mean* 4,33 menunjukkan bahwa pelayanan yang baik setelah pembelian, membuat konsumen cenderung untuk membeli dari produk jasa tersebut lagi di masa depan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi syarat tertentu sebelum analisis lebih lanjut, yang terbagi menjadi tiga tahapan sebagai berikut. Menurut (Sugiyono, 2018 : 192)

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah sebaran data pada suatu variabel independen dan dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui normalitas pada sebuah

variabel, dilakukan uji *exact test monte carlo* pada pengujian *one sample kolmogorov-smirnov*, dapat dilihat menggunakan nilai *asympt sig*. Apabila nilai *asympt sig* lebih besar dari 0,5 maka data dapat dikatakan normal, sebaliknya jika nilai *asympt sig* lebih kecil dari 0,5 maka data tidak berdistribusi normal. Selain itu pengujian normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik dari probability plots, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,96049593
Most Extreme Differences	Absolute		,100
	Positive		,086
	Negative		-,100
Test Statistic			,100
Asymp. Sig. (2-tailed)			,015 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,257 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,245
		Upper Bound	,268

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

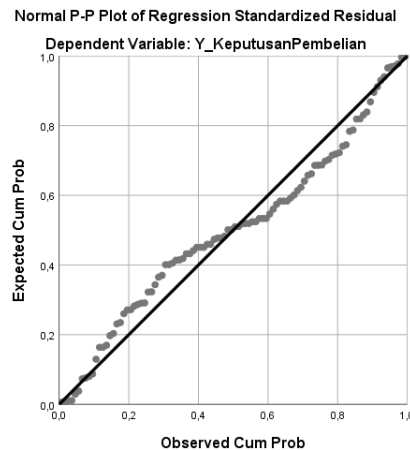
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai residual pada *asympt.sig* (2-tailed) menunjukkan nilai sebesar 0,015, dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal. Setelah peneliti menggunakan opsi lain dengan metode monte carlo, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,257. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diamati bahwa data tersebut menunjukkan distribusi yang normal. Titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa hasil tersebut memenuhi syarat normalitas dan dapat dianggap sebagai distribusi normal.



Gambar 4. 2 Hasil uji normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Apabila nilai VIF dari setiap variabel bebas $< 10,00$ dan nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi. (Ghozali, 2018 : 36).

Tabel 4. 12 Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,367	2,811		2,265	,026		
	X1_PerilakuKonsumen	,448	,097	,467	4,598	,000	,375	2,663
	X2_KualitasPelayanan	,379	,105	,368	3,619	,000	,375	2,663

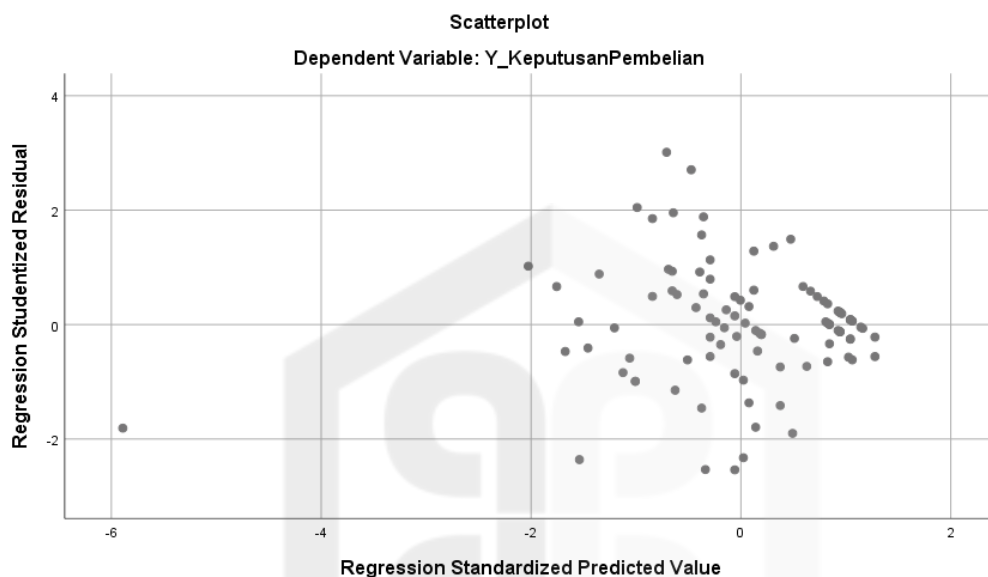
a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel perilaku konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah $< 10,00$ dan nilai Tolerance Value $> 0,1$. Maka dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat konsistensi atau variasi dalam varians antara pengamatan dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplots. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018 : 47).



Gambar 4. 3
Uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa pola yang terjadi tidak berbentuk secara spesifik. Titik-titik yang ada berada pada posisi diatas dan dibawah atau menyebar dari angka 0 tanpa membentuk suatu kelompok yang terletak diatas atau pun dibawah saja. Dengan demikian, maka berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas dikatakan bahwa tidak terjadi indikasi masalah heterokedastisitas dalam data tersebut.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hubungan variabel independen yaitu perilaku konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dilakukan melalui

analisis regresi berganda. Hasil dari pengujian analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut. Menurut (Sugiyono, 2018 : 307).

Tabel 4. 13 Regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,367	2,811		,026
	X1_PerilakuKonsumen	,448	,097	,467	,000
	X2_KualitasPelayanan	,379	,105	,368	,000

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,367 + 0,448 X1 + 0,379 X2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 6,367. hal ini menunjukkan jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 6,387.
- Nilai koefisien regresi variabel bebas perilaku konsumen (X1) adalah 0,448 bernilai positif sehingga jika perilaku konsumen yang diberikan mengalami kenaikan 1 nilai, maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,448.
- Nilai variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,379 bernilai positif sehingga jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,379.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Berikut ini dijelaskan sintesis pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk dapat mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan dalam

penelitian ini yakni uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut. Menurut (Sugiyono, 2018 : 149).

a. Uji T (T-test)

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya dampak antara dua variabel bebas yakni perilaku konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap satu variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Jika tingkat signifikansi yang digunakan yakni 10% artinya jika probabilitas $H_a > 0,1$ maka hasil yang diperoleh dianggap tidak signifikan, begitupun sebaliknya jika probabilitas $h_a < 0,1$ maka hasil dianggap signifikan. (Sugiyono, 2018, hal. 207).

$$t_{\text{tabel}} = t (= t (a/2 ; n-k-1))$$

$$\begin{aligned} a &= 10\% = t (0,1/2 ; 100 - 2 - 1) \\ &= 0,05 ; 97 \\ &= 1.66071 \end{aligned}$$

1) Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,1$ dan nilai thitung $4,598 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,66071$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman. Hasil dari penelitian menunjukkan kesamaan pada penelitian sebelumnya, bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Akbar, 2024; Edyansyah, 2022)

2) Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,1$ dan nilai thitung $3,619 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,66071$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sama pada penelitian terdahulu (Harahap, 2021); (Linardi, 2022).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas perilaku konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Menurut (Bahri, 2018 : 89) “Hipotesis dapat diterima dengan menggunakan statistik F dengan nilai signifikansi $F < 0,1$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.”

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k ; n-k) \\ &= f(2 ; 100 - 2) \\ &= f(2 ; 98) \\ &= 2,36 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442,021	2	721,010	80,603	,000 ^b
	Residual	867,689	97	8,945		
	Total	2309,710	99			

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), X2_KualitasPelayanan, X1_PerilakuKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.31 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (H3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,1$ dan berdasarkan tabel 4.32 diatas nilai $F_{hitung} 80,603 > F_{tabel} 2,36$. Hal tersebut menyatakan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Berarti bahwa perilaku konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kesamaan pada penelitian terdahulu, diantaranya: (efendi, 2023) (Ghofur, 2022)

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila ukurannya meningkat, maka presentase pada variabel independen juga meningkat, dan begitupun sebaliknya. Menurut (Ghozali, 2018 : 97) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil uji koefisien determinasi perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,574	,569	3,170

a. Predictors: (Constant), X1_PerilakuKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, diperoleh nilai angka R sebesar 0,757, artinya korelasi yang terjadi perilaku konsumen (X1) secara parsial memiliki nilai korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,574 atau 57,4%. Jadi keputusan pembelian yakni sebesar 57,4% ditentukan oleh perilaku konsumen. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R-Square memiliki nilai 0,569. Yang menunjukkan bahwa 57% dalam variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 16 Hasil uji koefisien determinasi kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,542	,538	3,284

a. Predictors: (Constant), X2_KualitasPelayanan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai angka R sebesar 0,737, artinya korelasi yang terjadi parsial terhadap keputusan pembelian

(Y) memiliki nilai korelasi yang kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,542 atau 54,2%. Jadi keputusan pembelian yakni sebesar 54,2% ditentukan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Nilai Adjusted *R-Square* memiliki nilai 0,538. Yang menunjukkan bahwa 54% dalam variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 17 Hasil uji koefisien determinasi perilaku konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,617	2,991

a. Predictors: (Constant), X2_KualitasPelayanan, X1_PerilakuKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, diperoleh nilai angka R sebesar 0,790 berada pada kategori nilai korelasi yang kuat, hasil perhitungan R Square sebesar 0,624 atau 62,4%. Jadi keputusan pembelian yakni sebesar 62,4% ditentukan secara bersama-sama oleh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini. Nilai Adjusted *R-Square* memiliki nilai 0,617. Yang menunjukkan bahwa 62% dalam variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A