

**ANALISIS PENGARUH *PRICE, PRODUCT, PEOPLE* DAN  
*PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT POS YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Ni Ketut Renik**

**11130030**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH *PRICE, PRODUCT, PEOPLE* DAN  
*PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT POS YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Ni Ketut Renik**

**11130030**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2018**

ANALISIS PENGARUH *PRICE, PRODUCT, PEOPLE* DAN  
*PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT POS YOGYAKARTA

SKRIPSI

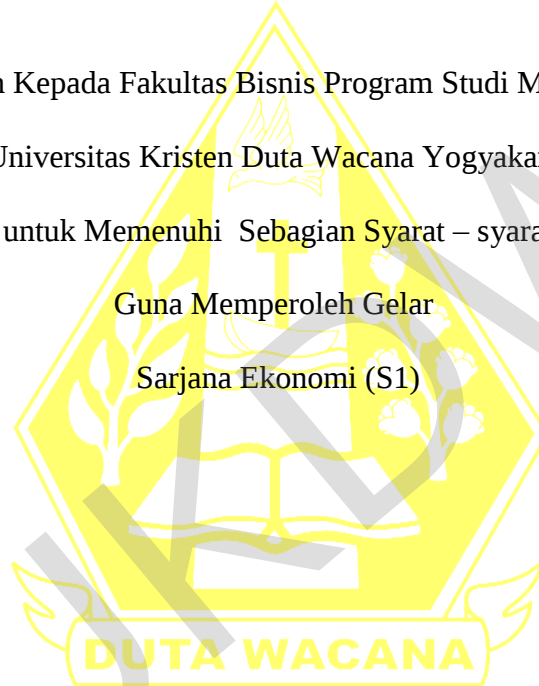
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)



Disusun Oleh:

Ni Ketut Renik

11130030

FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA

2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH *PRICE, PRODUCT, PEOPLE, DAN PROCESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT POS YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Ni Ketut Renik**

**11130030**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

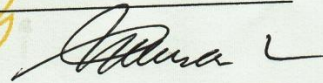
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 24 Januari 2018

### Nama Dosen

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM  
(Ketua Tim)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDev  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)

### Tanda Tangan



Yogyakarta,

Disahkan Oleh:

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D



Dr. Singgih Santoso, MM

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH *PRICE, PRODUCT, PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI PT POS YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15 Januari 2018



Ni Ketut Renik

11130030

## HALAMAN MOTTO

“Tak ada kata TIDAK BISA, yang ada hanyalah BELUM BISA”

-Renik-

“Kalau Kamu Tidak Menghasilkan Uang, **Hasilkanlah Pengetahuan;**

Kalau Tidak Menghasilkan Pengetahuan, **Hasilkanlah Pengalaman;**

Kalau Tidak Menghasilkan Pengalaman, **Hasilkanlah Pengertian.**

Kalau Sudah Menghasilkan Semua Itu, Tidak Mungkin Kamu

Tidak Menghasilkan Uang!”

-cerpen.co.id-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Most Inspiring Women in My Life:

- ❖ Beloved Mother, Ni Ketut Taki
  - ❖ Sisters, Ni Wayan Sarini,
    - ❖ and Ni Made Arini.

My Beloved Family

- ❖ Jack Manmandagi,
  - ❖ Iren, Rolan, Icha, Helen, Dewi.

❖ OT

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Price, Product, People dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT Pos Yogyakarta”***. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
4. Ibu Purwani Retno A, Dra, MM, M.M, selaku Dosen Wali yang selalu dengan sabar dan penuh perhatian dalam membimbing penulis selama masa studi.
5. Ibu, Kak Wayan, Kak Made Kak Jack, Iren dan Rolan yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa studi.

6. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan untuk mengolah data.
7. Mbak Silvia Alexandra Anggraeni (mbak Reni) yang tidak bosan dan banyak membantu dalam penyelesaian administrasi penulis.
8. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu di UKDW.
9. Sahabat sekaligus saudara penulis Windy Devina, Willy Hartanto, Desla Aga, dan Yolanda Andri yang selalu mendukung dan mengajarkan banyak hal selama masa studi. Serta teman-teman seperjuangan (Rika, Ninda, Mba Melati, Rebecca, Caroline, Danio, Resky, Dwiky, dan Jimmy) yang bersama-sama saling mendukung serta memotivasi dalam mengerjakan tugas semester dan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2017

Ni Ketut Renik  
11130030

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                | i    |
| HALAMAN PENGAJUAN.....             | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....            | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....   | iv   |
| HALAMAN MOTTO .....                | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....          | vi   |
| KATA PENGANTAR.....                | vii  |
| DAFTAR ISI.....                    | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                 | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                 | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....               | xiv  |
| ABSTRAKSI .....                    | xv   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>       |      |
| 1.1. Latar Belakang .....          | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....          | 5    |
| 1.3. Batasan Penelitian .....      | 6    |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....       | 7    |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....      | 8    |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> |      |
| 2.1. Landasan Teori.....           | 9    |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1. Pemasaran .....                    | 9  |
| 2. Manajemen Pemasaran .....          | 11 |
| 3. Perilaku Konsumen .....            | 30 |
| 4. Proses Pengambilan Keputusan ..... | 37 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....       | 44 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....         | 49 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian .....       | 50 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....        | 52 |
| 3.2. Metode Penentuan Sampel .....         | 52 |
| 3.3. Metode Pengumpulan Data .....         | 55 |
| 3.4. Operasional Variabel Penelitian ..... | 56 |
| 3.5. Metode Analisis Data .....            | 60 |

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 4.1. Uji Kualitas Data .....                 | 67 |
| 1. Uji Validitas .....                       | 67 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                    | 69 |
| 4.2. Analisis Prosentase .....               | 70 |
| 1. Profil Responden Berdasarkan Alamat ..... | 71 |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 72        |
| 3. Profil Responden Berdasarkan Usia .....           | 72        |
| 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....      | 73        |
| 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....          | 74        |
| 1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....           | 74        |
| 4.4. Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) ..... | 76        |
| 4.5. Uji F .....                                     | 77        |
| 4.6. Uji t .....                                     | 79        |
| 4.7. Pembahasan.....                                 | 83        |
| 1. Price .....                                       | 83        |
| 2. Product .....                                     | 85        |
| 3. People.....                                       | 86        |
| 4. Process .....                                     | 87        |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                |           |
| 5.1. Kesimpulan .....                                | 89        |
| 5.2. Saran .....                                     | 90        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                       | <br>94    |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>97</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                           | 45 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....                | 58 |
| Tabel 3.2 Skala Likert.....                                    | 60 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....                            | 68 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                          | 70 |
| Tabel 4.3 Alamat Responden.....                                | 71 |
| Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....                         | 72 |
| Tabel 4.5 Usia Responden .....                                 | 72 |
| Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....                             | 73 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....               | 74 |
| Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> )..... | 77 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F.....                                     | 78 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji t.....                                    | 79 |
| Tabel 4.11 Perbandingan Harga Pengiriman .....                 | 84 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pelaku Pembeli E-commarce secara Nasional 2015 .....    | 2  |
| Gambar 2.1 Segitiga Jasa .....                                     | 14 |
| Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..... | 31 |
| Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian .....      | 37 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                | 49 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                 | 98  |
| Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....           | 101 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 110 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....    | 111 |
| Lampiran 5 <i>Product</i> PT Pos Indonesia .....      | 113 |
| Lampiran 6 Surat Rekomendasi Penelitian .....         | 114 |

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of price, product, people, and process on purchase decision. Using survey as a data collection method, a questionnaire was distributed to 100 respondents using convenience sampling method. Data analysis tool is multiple regression analysis. The test result showed that all variables simultaneously have significant influence on purchase decision, while from four variables only price and process variables that partially influence PT Pos Indonesia purchasing decision. This means that, price range, customer perceived value, procedure, service delivery, and response time have significant influence on purchase decision.*

**Keywords:** *Price, product, people, process and purchase decision*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price, product, people* dan *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara dari keempat variabel hanya variabel *price* dan *process* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat harga, persepsi konsumen terhadap nilai jasa, prosedur, penyampaian jasa, dan waktu tanggapan mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

**Kata kunci :** *Price, product, people, process, dan keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of price, product, people, and process on purchase decision. Using survey as a data collection method, a questionnaire was distributed to 100 respondents using convenience sampling method. Data analysis tool is multiple regression analysis. The test result showed that all variables simultaneously have significant influence on purchase decision, while from four variables only price and process variables that partially influence PT Pos Indonesia purchasing decision. This means that, price range, customer perceived value, procedure, service delivery, and response time have significant influence on purchase decision.*

**Keywords:** *Price, product, people, process and purchase decision*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price, product, people* dan *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara dari keempat variabel hanya variabel *price* dan *process* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat harga, persepsi konsumen terhadap nilai jasa, prosedur, penyampaian jasa, dan waktu tanggapan mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

**Kata kunci :** *Price, product, people, process, dan keputusan pembelian*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Globalisasi menyebabkan terjadinya perdagangan bebas antar negara dan menciptakan peluang baru bagi dunia usaha. Dengan adanya perdagangan bebas, setiap individu di seluruh dunia dapat mengakses pasar internasional secara lebih luas. Namun demikian, selain memberi peluang baru perusahaan juga menghadapi ancaman baru yang salah satunya adalah meningkatnya persaingan usaha. Dalam menghadapi persaingan pasar global, perusahaan menghadapi dua kemungkinan yaitu tumbang karena kalah bersaing dengan perusahaan lain ataupun semakin maju dan berkembang karena berhasil merebut pasar yang lebih besar. Hal ini tentu juga berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Untuk itulah diperlukan penerapan manajemen pemasaran yang berbeda dengan rancangan bauran pemasaran yang tepat.

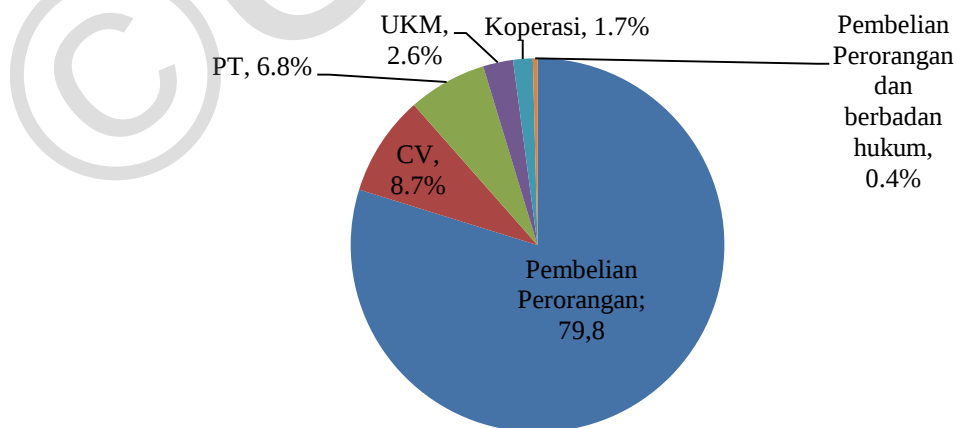
Salah satu sektor usaha yang semakin berkembang akibat terjadinya globalisasi adalah sektor jasa, ditandai dengan peningkatan kontribusi sektoral terhadap PDB di Indonesia yang tumbuh dari 45 persen di tahun 2000 menjadi 60 persen di tahun 2015. Presentase tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Selain berpengaruh langsung terhadap pendapatan negara, sektor jasa juga membantu menciptakan berbagai peluang kerja dan meningkatkan penyerapan tenaga kerja

di Indonesia. Oleh karena itu, sektor jasa memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan daya saing industri.

Jasa transportasi dan logistik termasuk dalam sektor jasa yang memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian Indonesia. Bisnis logistik merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Perkembangan bisnis logistik yang semakin pesat tidak terlepas dari pengaruh pertumbuhan bisnis online atau *e-commerce* saat ini. Berdasarkan Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Komposisi pelaku pembeli *e-commerce* pada tahun 2015 dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Pelaku Pembeli E-Commerce Secara Nasional 2015**



*Sumber: Ditjen Aptika, 2016*

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pelaku pembeli *e-commerce* pada tahun 2015 di dominasi oleh perorangan yang mencapai 79,8 persen dari total pembelian. Jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia yang diperkirakan akan mencapai angka 86 juta di tahun 2020.

Peningkatan transaksi *e-commerce* tentu saja berbanding lurus dengan peningkatan permintaan layanan angkutan barang baik via darat, udara, maupun laut. Adanya kebutuhan akan pengiriman yang sifatnya *one to one* dan cepat, mendorong pertumbuhan perusahaan logistik. Studi dari Frost dan Sullivan yang dikutip dalam BUMNINC menyatakan bahwa sampai tahun 2020, transportasi dan logistik Indonesia akan tumbuh sampai dengan 14,5 persen atau senilai Rp4.396 triliun, dengan total market Rp1.573 triliun dari kegiatan logistik di tahun 2015. Peluang besar tersebut telah menarik pelaku-pelaku usaha untuk terjun ke bisnis logistik.

Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan-perusahaan logistik yang baru berdiri yang menawarkan berbagai layanan khusus bagi konsumen. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan-perusahaan baru, persaingan bisnis logistik menjadi semakin ketat. Agar tetap eksis, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dengan mengembangkan komponen-komponen penting seperti *price* (harga/tarif jasa), *product* (produk jasa), *people* (orang yang terkait/SDM) dan *process* (proses jasa).

Menurut Langley dan Capgemini yang dikutip dalam *m.bisnis.com*, jasa logistik yang paling banyak dibutuhkan adalah transportasi domestik, *warehousing*, transportasi internasional, *freight forwarding* dan *customs brokerage*. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa-jasa tersebut adalah PT Pos Indonesia. Tidak hanya melayani pengiriman barang domestik dan internasional, PT Pos juga menyediakan jasa *warehousing*, *freight forwarding*, dan berbagai layanan lainnya termasuk jasa keuangan. Pos Indonesia memiliki sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan, 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Pos Indonesia juga didukung oleh armada layanan bergerak sebanyak 418 unit, 10.523 unit kendaraan truk dan mobil dinas, 19.502 karyawan, 3.729 unit kantor pos online, serta 24.674 unit *point of sales*.

Jangkauan pemasaran yang luas yang mampu mencapai seluruh pelosok Indonesia menjadi kekuatan Pos Indonesia. Namun demikian, hal tersebut tidak cukup untuk menjadikan Pos Indonesia sebagai raksasa logistik. Di tengah kondisi persaingan saat ini, Pos Indonesia harus memprioritaskan elemen-elemen bauran pemasaran karena bauran pemasaran membantu pemasar untuk membangun keterkaitan dengan segmen target yang terfokus (Kumar, 2008:8). Pos Indonesia perlu mengembangkan program pemasaran yang mengombinasikan komponen-komponen bauran pemasaran (7P) yaitu *product*, *price*, *place*,

*promotion, people, process* dan *physical evidence* menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.

Pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam pembatasan masalah dipenulisan skripsi antara lain *price, product, people, process*. *Price* menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi. Seringkali konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari suatu perusahaan karena pertimbangan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Product* sebagai elemen dasar dalam pemasaran, variabel *people* untuk menyatakan pentingnya elemen manusia dalam segala aspek pemasaran dan variabel *process* menunjukan fakta bahwa, tidak seperti barang, jasa dikonsumsi/ dialami sebagai sebuah proses pada saat dibeli.

Dari rangkaian penjelasan di atas maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Price, Product, People* dan *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT Pos Yogyakarta**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta?
2. Apakah *product* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta?
3. Apakah *people* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta?
4. Apakah *process* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta?
5. Apakah *price*, *product*, *people*, dan *process* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan lebih jelas dan terarah, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berhubungan dengan masalah yang diteliti meliputi:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - A. Variabel terikat (Y) = Keputusan pembelian konsumen
  - B. Variabel bebas (X) = *Price*, *product*, *people* dan *process*
2. Responden penelitian adalah orang yang menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta (Konsumen yang melakukan transaksi di Kantor Pos Besar Yogyakarta).

3.Karakteristik responden yang diteliti meliputi:

- A. Alamat
- B. Jenis kelamin
- C. Usia
- D. Pekerjaan

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1.Untuk mengukur pengaruh *price* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta.
- 2.Untuk mengukur pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta.
- 3.Untuk mengukur pengaruh *people* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta.
- 4.Untuk mengukur pengaruh *process* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta.
- 5.Untuk mengukur pengaruh *price*, *product*, *people*, dan *process* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi PT Pos Yogyakarta.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh dari *price*, *product*, *people*, dan *process* untuk memperoleh respon yang diinginkan dari konsumen.

#### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh di bangku kuliah dan memberikan tambahan wawasan terkait, khususnya dalam bidang jasa. Serta sebagai persyaratan kelulusan mengambil gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Kristen Duta Wacana.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *price*, *product*, *people*, dan *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT Pos di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Dari hasil perhitungan profil responden yang menggunakan jasa PT Pos di Yogyakarta dapat dilihat bahwa, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 20-25 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan alamat, sebagian besar responden dalam penelitian ini beralamat di Kotamadya Yogyakarta.
- B. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *price* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Pos Yogyakarta. Artinya, ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa PT Pos, konsumen mempertimbangkan *price* yang ditawarkan untuk setiap layanan/jasa pengiriman pos dan aspek prosedur, penyampaian jasa (*service delivery*) serta waktu tanggapan (*response time*) dalam

setiap transaksi. Sementara itu, variabel *product* dan *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Pos Yogyakarta. Artinya, ketika menggunakan jasa PT Pos, konsumen tidak mempertimbangkan manfaat dan kualitas *product* yang ditawarkan, penampilan, sikap maupun kehandalan dari karyawan PT Pos melainkan lebih mementingkan harga dari layanan/jasa yang ditawarkan. Dimana *price* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

- C. Secara simultan variabel independen yaitu *price*, *product*, *people*, dan *process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu, keputusan konsumen menggunakan jasa PT Pos di Yogyakarta.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran atau masukan bagi PT Pos Indonesia yaitu sebagai berikut:

- A. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos, sehingga PT Pos sebaiknya menjaga agar harga tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk (layanan) yang di tawarkan.

- B. Meskipun faktor *product* dan *people* tidak berpengaruh secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, PT Pos sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan dan menciptakan produk dengan kombinasi baru yang akurat antara (waktu pengiriman dan biaya). Dengan demikian PT Pos dapat menjadikan produk tersebut sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Terlebih lagi, PT Pos sudah memiliki jaringan distribusi yang sangat luas yang jika dioptimalkan akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi pengiriman. Selain itu, PT Pos perlu meninjau kembali kualitas dari layanan pengiriman paket pos express 1 hari sampai, untuk daerah-daerah yang memang tidak memungkinkan pengiriman satu hari. Hal ini perlu dilakukan untuk mengurangi kekecewaan para konsumen.
- C. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *process* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT Pos, maka sebaiknya perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan segala kemudahan dalam proses atau prosedur pengiriman paket.
- D. Keterlambatan penerimaan paket oleh konsumen seringkali terjadi karena masalah alamat yang tidak dapat ditemukan atau alamat penerima yang tidak jelas. Untuk mengatasi masalah tersebut,

setiap kurir sebaiknya menghubungi nomor telepon penerima paket. Dengan jumlah pengiriman paket per hari yang banyak, menghubungi nomor telpon penerima dapat menambah biaya komunikasi, untuk itulah PT Pos perlu mengadakan kerjasama terkait paket telepon dengan operator seluler agar biaya komunikasi tidak terlalu tinggi dan kurir tidak perlu mengirim paket berulang-ulang untuk alamat penerima yang tidak jelas atau alamat tidak ditemukan).

E. Dalam bisnis pengiriman, kepercayaan konsumen merupakan kunci yang sangat berharga bagi perusahaan. Terlebih saat ini banyak pesaing dalam bisnis yang sama mulai bermunculan. Kehilangan kepercayaan konsumen akan sangat merugikan perusahaan. Untuk itulah, PT Pos perlu melakukan tindakan atau memberikan garansi kepada para pengguna jasa Pos atas paket yang mereka percayakan untuk dikirimkan oleh PT Pos.

F. PT Pos perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk (layanan) terbaru seperti ketersediaan layanan pengiriman cairan/likuid. Selain itu, promosi juga berguna sangat penting untuk menginformasikan konsumen akan berbagai perubahan yang telah dilakukan oleh PT Pos.

- G. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *place*, *promotion* dan *physical evidence*.
- H. Pernyataan dalam penelitian ini juga belum sempurna, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah maupun memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmadja, A.T., dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Baalbaki, Yousef. 2015. *History of Marketing Mix From the 4P's to the 7P's*. Diambil dari: <https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki/>. (8 September 2017)
- Blythe, Jim. 2009. *Key Concept in Marketing*. London: Sage Publication Ltd.
- BUMNINC, Redaksi. 2017. *Masa Depan Bisnis Pos*. Diambil dari: <http://bumninc.com/analisis/10/read/170426/masa-depan-pos-indonesia>. (23 Agustus 2017)
- Cannon, J.P., William, D.P., and Jerome, M. 2008. *Pemasaran: Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 1. Jakarta: Mcgraw-Hill Inc.
- Foundation, Ecommerce. 2016. *Global B2C E-commerce Report 2016*. Diambil dari: [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf). (7 Agustus 2017)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Mulivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R.W. dan Ronald, J.E. 2007. *Bisnis*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan M. S. 2014, *Metodologi Penelitin Bisnis, Konsep dan Aplikasi, Sukses Menulis Skripsi dan Tesis Mandiri*. Medan: UMSU Press.
- Kartajaya, H., dan Tim MarkPlus. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook: MarkPlus Basic*. Jakarta: Esensi
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Index
- \_\_\_\_\_, dan Gary A. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Prenhallindo.
- Kumar, R.S. 2008. *Conceptual Issue in Consumer Behavior*. Bangalore: Dorling Kindersley (India).

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasara Pendekatan Praktis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.P. and Jerry, C.O. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> Edition. USA: Times Mirror.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rahman, Abdul. 2017. *Paket Ekonomi XV Dinilai Untungkan Penyedia Jasa Logistik Nasional*. Diambil dari: [m.bisnis.com/industri/read/20170629/98/666952/paket-ekonomi-xv-dinilai-untungkan-penyedia-jasa-logistik-nasional](http://m.bisnis.com/industri/read/20170629/98/666952/paket-ekonomi-xv-dinilai-untungkan-penyedia-jasa-logistik-nasional). (10 Agustus 2017)
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Marketing Analysis Made Easy: Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Measuring Customer Satisfication: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, E.C. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Strategi Melakukan Riset*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Bogor: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2008. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, L.P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soegoto, E.S. 2008. *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem*. Bandung: Elex Media Komputido.
- Soehadi, A.W. 2003. *A Value Creation Approach- Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Nilai Saham Perusahaan*. Jakarta Selatan: Prasetiya Mulya Publishing.

- Sukotjo, H. dan Sumanto R.A. 2010. *Analisis Marketing Mix 7p (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teta di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Mitra Ekonomi Manajemen Bisnis. Vol. 1, No. 2.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Swastha, B. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Syukro, Ridho. 2016. *Sudah Saatnya Indonesia Fokus di Sektor Jasa*. Diambil dari: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/353695-sudah-saatnya-indonesia-fokus-di-sektor-jasa.html>. (30 Juni 2017)
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Gregorius. 2011 *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Ulfah, M., dkk. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember*. Malang: Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 11, No. 3.
- Utomo, R.M. 2016. *Pertumbuhan E-commerce Indonesia Salah Satu Tercepat di Dunia*. Diambil dari: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/Rkjym2wb-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-salah-satu-tercepat-di-dunia>. (7 Agustus 2017)
- Wahyuningsih, T.W. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Wanita Pekerja*. Yogyakarta: Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 6, No.1.
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zaroni. 2017. *Daya Saing Perusahaan Penyedia Jasa Logistik Nasional*. Diambil dari: <http://supplychainindonesia.com/new/daya-saing-perusahaan-penyedia-jasa-logistik-nasional/>. (30 Juni 2017)
- Zeithaml, V.A. and Mary J.B. 2000. *Service Marketing Concepts: Integrated Customer Focus Across The Firm*. Edisi 2. USA: McGraw-Hill Inc.