

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS
PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

SEPTIYANA SHOFA AMALIA

NIM : 12010112140254

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Septiyana Shofa Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140254
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna
Jasa Tiki di Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

Semarang, 19 Agustus 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Septiyana Shofa Amalia
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140254
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI,
KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna
Jasa Tiki di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 September 2016

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)
2. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D (.....)
3. Idris, SE., Msi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Septiyana Shofa Amalia, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)** merupakan hasil tulisan saya sendiri, dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan,

(Septiyana Shofa Amalia)
NIM : 12010112140254

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Al-Insyirah: 6)

The simplest acts of kindness are by far more powerful
then a thousand heads bowing in prayer
(Mahatma Gandhi)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tersayang

Icha adikku tercinta

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition on the shipping service industry, followed by the growth of online business/e-commerce in Indonesia. An increasing number of online businesses have sprung up as the need for shipping has increased. this coincides not only with the need for delivery within the country but also for overseas shipping. Tiki, which in recent years had been on top of delivery service market share in Indonesia is now experiencing a decline compared to other delivery services, such as JNE. Which in conclusion is the background of this study.

This study aims to know the influence of Price, Location, Service Quality and Brand Image, toward the Tiki delivery services Purchase Decisions. This study was done with the Tiki delivery services consumers in Semarang and using purposive sampling method. The data obtained was analyzed through the validity test, reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through analysis of the determination coefficient (R²), t-test and F-test.

Data was processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows version 21. The results showed that Price, Service Quality and Brand Image have a significant and positive impact on the Purchase Decision. Also, Location has insignificant positive influence impact on the Purchase Decision. Adjusted R-square of 0.631 shows that 63.1 percent of Purchase Decision variance can be explained by Price, Location, Service Quality and Brand Image. While the remaining 36.9 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

Keywords: Purchase Decision, Price, Location, Service Quality, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri jasa pengiriman diikuti dengan pertumbuhan bisnis online/*e-commerce* di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis online yang bermunculan membuat kebutuhan akan pengiriman barang meningkat, tidak hanya untuk pengiriman dalam negeri namun juga pengiriman ke luar negeri. Tiki yang beberapa tahun terakhir sempat menguasai pangsa pasar jasa pengiriman di Indonesia kini mengalami penurunan dibandingkan dengan jasa pengiriman lain, seperti JNE. Hal tersebut kemudian melatarbelakangi penyusunan penelitian ini.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian jasa pengiriman Tiki. Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa pengiriman Tiki di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 131 responden dan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui analisis koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

Data yang diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk Windows versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan Lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,631 menunjukkan bahwa sebesar 63,1 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 36,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Brand Image*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Judul yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah **ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, nasihat, dukungan, saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M., selaku dosen wali atas segala bimbingan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Seluruh Staf Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
7. Kedua orang tua tercinta, Papa H. Supriyono, S.E dan Mama Hj. Kaptiah, serta adik penulis Prisca Dwi Ratnasari yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan: Rizky Ayuningtyas, Laylani Lenggogeni, Adriana Lantika Putri, Adelsona Retno Hapsari dan Ayu Arunika Utami yang telah meluangkan waktunya untuk saling bertukar pikiran dan saling memberikan motivasi. Terima kasih atas segala bantuan dan kebersamaan kita selama ini.
9. Teman-teman Geng Hajjah: Anggi, Astrini, Dwindi, Neza, Samantha, Intan dan Sheyla yang setia menemani penulis dan saling memberikan motivasi.

10. Teman-teman Kos Davintha 2: Amel, Aning, Dinta, Rahmi, Jingga, Shabrina, Aliyah, Nia, Devy, Ratih, Intan dan Nisa yang selalu menemani penulis, memberikan motivasi dan keceriaan kepada penulis.
11. Teman-teman penulis: Aulia, Arnaldo, Adhisti, Ara, Ajeng, Frans, Audina, Ashi, Limbong, Nauval, Wisnu, Romi, dan Martin yang telah memberikan keceriaan dan memberikan motivasi kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat SMA Islam PB Soedirman 2 Bekasi: Resky Nur Setiawati, Untari, Septi, Kamel, Ade, Nauval dan Bedu yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman HIPMI PT UNDIP: Mba Husna, Rike, Mini, Puspa, Ruli, Enggar, Fano dan Rizky yang telah memberikan banyak pengalaman berharga kepada penulis.
14. Teman-teman penulis: Dominic dan Greg yang selalu menemani penulis, memberikan motivasi dan keceriaan kepada penulis.
15. Teman-teman Tim II KKN 2015 Desa Temuireng, Kec. Petarukan, Kab. Pemasang: Sarah, Minerva, Septi, Mbacin, Arif, Hafiz, dan Makfi yang telah memberikan pengalaman kepada penulis.
16. Seluruh teman-teman Manajemen FEB UNDIP 2012, terima kasih telah memberikan keceriaan, canda tawa, kebahagiaan, persahabatan, senang bareng susah bareng selama ini.
17. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

18. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 19 Agustus 2016

Penulis,

Septiyana Shofa Amalia

NIM. 12010112140254

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15

2.1.2 Harga	20
2.1.3 Lokasi	24
2.1.4 Kualitas Pelayanan	29
2.1.4 <i>Brand Image</i>	34
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian	37
2.2.1 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian	37
2.2.2 Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian	38
2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	39
2.2.4 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	40
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Data Primer	50

3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner	50
3.4.2 Studi Pustaka	51
3.5 Metode Analisis Data	51
3.5.1 Uji Instrumen Data	55
3.5.1.1 Uji Validitas	55
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.2.1 Uji Normalitas	56
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	56
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	57
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	58
3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model	59
3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Pendahuluan	61
4.2 Gambaran Umum Perusahaan	61
4.3 Gambaran Umum Responden	62
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia	63

4.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.3.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.3.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informan tentang Jasa Pengiriman Tiki	66
4.2.8 Responden Berdasarkan Alasan Lebih Memilih Jasa Pengiriman Tiki	66
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	67
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	68
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Harga	70
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Lokasi	71
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	73
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Image</i>	74
4.4 Analisis Hasil Penelitian	76
4.4.1 Uji Validitas	76
4.4.2 Uji Reliabilitas	77
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.3.1 Uji Normalitas	78
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	80
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	83
4.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	86
4.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

4.5.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	87
4.5.5.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	88
4.6 Interpretasi Hasil	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Ringkasan Penelitian	93
5.2 Kesimpulan Hipotesis	94
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	94
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	95
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	96
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	96
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	97
5.4 Implikasi Teoritis dan Manajerial	98
5.4.1 Implikasi Teoritis	98
5.4.2 Implikasi Manajerial	100
5.5 Keterbatasan Penelitian	104
5.6 Penelitian Mendatang	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Varian Produk TIKI 4
Tabel 1.2	Tarif Layanan TIKI 5
Tabel 1.3	<i>Top Brand</i> Jasa Kurir 6
Tabel 1.4	Tabel Omzet Penjualan Tiki Periode Juli s.d. Desember pada tahun 2015 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 41
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional dan Indikator 46
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia 63
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 64
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan 64
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan 65
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Sumber Informan tentang Jasa Pengiriman Tiki 66
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Alasan Lebih Memilih Jasa Pengiriman Tiki 67
Tabel 4.8	Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian 69
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 69
Tabel 4.10	Nilai Indeks Variabel Harga 70
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Harga 71
Tabel 4.12	Nilai Indeks Variabel Lokasi 72

Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi	72
Tabel 4.14	Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	73
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	74
Tabel 4.16	Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.16	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.22	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	87
Tabel 4.23	Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	89
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap 16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis 43
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram dan Grafik <i>Normal Probability Plot</i> 79
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas 83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian	109
LAMPIRAN B Tabulasi Data Kuesioner	117
LAMPIRAN C Uji Validitas	122
LAMPIRAN D Uji Reliabilitas	125
LAMPIRAN E Uji Asumsi Klasik	128
LAMPIRAN F Uji Regresi Linier Berganda	130
LAMPIRAN G Uji <i>Goodness of Fit</i>	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Era globalisasi menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Sejak diberlakukannya pasar bebas di Indonesia, membuka arus perdagangan barang atau jasa menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis, terutama pelaku bisnis *online* atau *e-commerce* menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk *customernya* ke seluruh Indonesia hingga ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja *online* pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis. Melihat banyaknya jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia membuat para pelaku bisnis perlu menentukan jasa pengiriman yang tepat untuk digunakan. Melakukan survey terhadap jasa pengiriman yang akan digunakan penting dilakukan untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang ada. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan

jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar dan menjangkau banyak konsumen. Selanjutnya, konsumen akan menentukan dan memutuskan untuk membeli jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan perlu meyakinkan konsumen untuk membeli jasa perusahaan yang ditawarkan.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman didorong oleh pertumbuhan berbagai sektor industri seperti properti, otomotif, bahan bangunan, minyak, gas, batu bara, kelapa sawit hingga produk konsumen atau *fast moving consume goods* (FMCG) (www.swa.co.id). Hal ini membuat perusahaan jasa yang terdapat di Indonesia menjadi semakin banyak digunakan dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Dalam praktik jasa pengiriman terdapat kategorisasi layanan dasar yang diberikan (www.swa.co.id), yaitu:

1. Angkutan laut (*shipping*)
2. Angkutan udara (*cargo*)
3. Angkutan darat (*trucking*)
4. Pergudangan dan distribusi (*warehouse and distribution*)

5. Kurir dan ekspres

6. Distributor

Jasa pengiriman adalah suatu organisasi laba atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam pengiriman. Pengiriman yang dilakukan berupa barang, paket dan dokumen dapat dikirim untuk tujuan domestik maupun internasional melalui jalur darat, laut dan udara. Kemajuan teknologi pun menjadikan perusahaan jasa pengiriman memiliki sistem kerja yang modern. Salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini adalah sistem *online tracking*. Pada sistem ini perusahaan maupun konsumen dapat dengan mudah melacak keberadaan barang yang dikirim.

Industri jasa pengiriman barang di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL, Wahana, dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Barang yang dapat dikirim meliputi paket, dokumen dan lain-lain sesuai dengan standar persyaratan barang yang dapat dikirim masing-masing jasa pengiriman.

TIKI merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Tiki berada dibawah manajemen PT Citra Van Titipan Kilat sejak tahun 1970. Sesuai dengan visi Tiki, yaitu menjadi mitra jasa titipan kilat yang profesional dan terkemuka di dunia telah terbukti sudah 46 tahun Tiki berada dalam industri jasa pengiriman dan dikenal masyarakat luas. Tiki memiliki dua layanan produk pengiriman barang yaitu DOM dan INT. DOM merupakan layanan pengiriman barang untuk wilayah domestik (seluruh Indonesia), sedangkan INT merupakan layanan pengiriman barang ke seluruh

dunia. Selain itu, Tiki juga memiliki beragam varian layanan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan *customer*.

Tabel 1.1
Varian Produk TIKI

Produk	Varian Layanan	Keterangan
DOM	SDS (<i>Same Day Services</i>)	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba pada hari yang sama
	ONS (<i>One Night Services</i>)	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba keesokan harinya
	TDS (<i>Two Days Services</i>)	Waktu pengiriman paket hanya membutuhkan 2 (dua) hari saja untuk tiba di tempat tujuan
	HDS (<i>Holiday Day Services</i>)	Pengiriman paket dengan pengantaran saat hari libur
	REG (<i>Reguler</i>)	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba dalam waktu kurang dari 7 hari kerja
	ECO (<i>Economy</i>)	Pengiriman paket dengan konsep ramah biaya, dan disesuaikan dengan kebutuhan
INT	PRS (<i>Priority Services</i>)	Menangani titipan paket yang istimewa secara personal oleh tenaga profesional terpilih
	WDX (<i>World Document Express</i>)	Menangani pengiriman dokumen atau surat ke seluruh dunia
	WPX (<i>World Parcel Express</i>)	Menangani pengiriman parcel atau paket ke seluruh dunia

Sumber: www.tiki-online.com

Berbagai pilihan varian produk yang tersedia membuat Tiki menerapkan tingkatan tarif untuk setiap varian yang ada dengan durasi penyampaian yang berbeda. Selain itu, Tiki juga menetapkan tarif yang disesuaikan dengan berat dan tujuan pengiriman. Hal ini dilakukan agar

konsumen dapat memilih varian tarif yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1.2
Tarif Layanan TIKI

Produk	Varian	Berat	Tujuan	Tarif
DOM	SDS	1 kg	Jakarta - Semarang	Rp 256.000
	ONS	1 kg	Jakarta - Semarang	Rp 24.000
	HDS	1 kg	Jakarta - Semarang	Rp 45.000
	REG	1 kg	Jakarta - Semarang	Rp 16.000
	ECO	1 kg	Jakarta - Semarang	Rp 12.000
INT	WDX	1 kg	Jakarta - Singapura	USD 12,00
	WPX	1 kg	Jakarta - Singapura	USD 12,00

Sumber: www.tiki-online.com

Varian layanan ONS dan REG pada jasa pengiriman Tiki adalah yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Seperti jasa pengiriman pada umumnya, Tiki memiliki ribuan personil yang terampil dan berpengalaman dan ratusan armada yang handal dalam pengiriman paket atau dokumen. Hal ini menjadikan Tiki termasuk yang terbesar dalam industri jasa titipan kilat via udara di Indonesia. Namun prestasi ini tidak menjadikannya jaminan untuk selalu berada pada tingkatan teratas pilihan masyarakat. Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award Indonesia* kategori jasa kurir di Indonesia pada tahun 2013-2015.

Tabel 1.3

Top Brand Jasa Kurir

<i>Brand</i>	<i>Brand Value</i>		
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Tiki	53,7	45,1	36,2
JNE	28,6	33,2	43,5
Pos Indonesia	8,4	8,4	6,7
DHL	4,0	5,5	2,1

Sumber: www.topbrand-award.com

Dilihat dari Tabel 1.3 di atas merupakan beberapa *top brand* jasa kurir yang menguasai pasar di Indonesia. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jasa kurir Tiki mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi selama dua tahun terakhir walaupun pada tahun 2013 dan 2014 Tiki tetap menduduki posisi puncak *top brand* jasa kurir. Hal ini sangat disayangkan mengingat Tiki sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia. Selain itu eksistensi Tiki yang telah berada di industri jasa pengiriman selama puluhan tahun tidak membuatnya selalu berada pada posisi teratas. Untuk posisi teratas *top brand* jasa kurir di Indonesia diambil alih oleh JNE yang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2015.

Penilaian di atas berdasarkan kalkulasi dari ketiga indeks dalam pasar Indonesia, yaitu:

- *Mind Share*, adalah bagaimana sebuah merek ingin ditanamkan atau di tempatkan di benak konsumen.

- *Market Share*, adalah bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan.
- *Commitment share*, menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Berdasarkan Tabel 1.3, menunjukkan bahwa jasa kurir Tiki mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi selama dua tahun terakhir walaupun pada tahun 2013 dan 2014 Tiki tetap menduduki posisi puncak *top brand* jasa kurir. Hal ini sangat disayangkan mengingat Tiki sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia. Selain itu eksistensi Tiki yang telah berada di industri jasa pengiriman selama puluhan tahun tidak membuatnya selalu berada pada posisi teratas. Untuk posisi teratas *top brand* jasa kurir di Indonesia diambil alih oleh JNE yang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2015.

Tabel 1.4

Tabel Omzet Penjualan Tiki Perode Juli s.d. Desember pada tahun 2015

Bulan	Layanan ONS (Rp)	Layanan Reguler (Rp)	Total Omzet Penjualan (Rp)
Juli	55.876.630	45.457.785	101.334.415
Agustus	52.285.054	41.246.936	93.531.990
September	49.975.357	42.877.345	92.852.702
Oktober	45.042.158	38.234.953	83.277.111
November	44.953.257	36.952.457	81.905.714
Desember	39.954.257	35.357.965	75.312.222
Rata-rata	48.014.102	40.021.240	88.035.692

Sumber: Data sekunder, 2016

Berdasarkan hasil tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa jasa pengiriman Tiki mengalami penurunan omzet penjualan selama enam bulan terakhir pada tahun 2015. Penurunan omzet penjualan ini dapat mengindikasikan adanya penurunan volume penjualan pada jasa pengiriman Tiki. Hal ini dapat disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki sehingga keputusan pembelian menjadi berkurang.

Penurunan yang terjadi pada Tiki mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas pelayanan perlu dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan yang baik akan membuat kredibilitas perusahaan meningkat. Apabila pelayanan yang diterima konsumen baik dan sesuai dengan harapan, maka hal ini dapat membuat persepsi konsumen dan konsumen akan memutuskan untuk membeli pelayanan tersebut di masa mendatang. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin berkualitas dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu

perusahaan perlu mengevaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi semakin baik untuk kedepannya.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman Tiki. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat kota Semarang dengan sasaran responden yang telah menggunakan jasa pengiriman barang Tiki. Sebab, kebutuhan akan jasa pengiriman merupakan cara yang efektif dan efisien dalam mengirimkan barang dengan tujuan domestik maupun internasional.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kenesei dan Todd (2003), bahwa harga memainkan peran utama dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen melakukan seleksi, observasi dan pencarian informasi harga dengan membandingkan harga pada toko yang lain menjadi parameter konsumen dalam mengukur harga sebelum melakukan pembelian.

Rosa dan Rondan (2010), mengungkapkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada masyarakat Spanyol pada tahun 2010 dan menunjukkan bahwa pentingnya harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan pentingnya harga dalam berbisnis. Dalam berbisnis terdapat dua alasan yaitu dapat memberikan wawasan informasi yang digunakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian dan memberikan *impuls* positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde dan Odunlami (2015) terhadap keputusan pembelian minuman di wilayah Lagos State, Nigeria pada tahun 2014 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image*, iklan, promosi penjualan dan *personal selling* dengan keputusan pembelian minuman di Lagos State, Nigeria.

Owusu dan Nyanku (2014) melakukan survey terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi di wilayah Cape Coast Metropolis, Ghana pada tahun 2014. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk telekomunikasi di Cape Coast Metropolis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasar dan Manoj (2015), mengungkapkan tiga faktor keputusan pembelian apartemen yaitu harga, kualitas dan lokasi. Sebagian besar konsumen menganggap harga sebagai faktor yang paling penting didasarkan pada fasilitas yang telah disediakan. Faktor kedua yaitu kualitas, yang timbul dari persepsi konsumen dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Dan faktor ketiga yaitu lokasi yang berdekatan dengan aksesibilitas transportasi umum membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Thanatsuta (2011) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian merek *private-label* pada konsumen di Thailand tahun 2011. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen melihat harga sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada *private-label*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lockyer (2005) mengenai keputusan pembelian akomodasi hotel di New Zealand pada tahun 2005, dapat diketahui hasil dari survey tersebut yakni harga, lokasi, fasilitas dan kebersihan mempengaruhi pemilihan akomodasi hotel bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Walley *et al* (2007) melakukan penelitian mengenai studi kasus pada pembelian industri traktor pertanian di Inggris. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek, kedekatan dengan agen, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shiva Kumar (2013) mengenai faktor keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa di India pada tahun 2013 mengungkapkan bahwa *brand image*, harga, kesadaran harga dan kualitas merek tertentu merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perlmutter dan Gregoire (1997) melakukan survey kepada karyawan Kansas Farm Bureau (KFB) pada tahun 1996 mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kafetaria pada tempat bekerja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga sebagai faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul: **“ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

TIKI merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Tiki berada dibawah manajemen PT Citra Van Titipan Kilat sejak tahun 1970. Sesuai dengan visi Tiki yaitu menjadi mitra jasa titipan kilat yang profesional dan terkemuka di dunia terbukti sudah 46 tahun Tiki berada dalam industri jasa pengiriman dan dikenal masyarakat luas. Namun pada tahun 2015 Tiki mengalami penurunan penjualan berdasarkan survey *Top Brand Indonesia Award*. Hal ini sangat disayangkan mengingat Tiki sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia. Selain itu, eksistensi Tiki yang telah berada di industri jasa pengiriman selama puluhan tahun tidak membuatnya selalu berada pada posisi teratas.

Melihat permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing- masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menampilkan landasan pemikiran, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada. Hal-hal yang diuraikan pada bab ini yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi dan menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Dalam bab ini juga berisi hasil ringkasan teori yang sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis yang dibuat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian yang dibuat penulis meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan keterbatasan dalam melakukan penelitian. Selain itu terdapat saran mengenai penelitian yang dirapkan berguna bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih dalam melalui penelitian ini.