

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, HARGA,
KUALITAS LAYANAN, DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA EKSPEDISI
(Studi pada Pengguna Jasa JNE EXPRESS NATION Salatiga)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan kepada
Program Studi Manajemen
Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Aprilia Setyorini

212013113

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
2017**



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aprilia Setyorini**
NIM : **212013113** Email : **212013113@student.uksw.edu**
Fakultas : **Ekonomika dan Bisnis** Program Studi : **Manajemen**
Judul tugas akhir: **Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi (Studi pada Pengguna Jasa JNE EXPRESSNATION Salatiga)**
Pembimbing : **1. Petrus Wijayanto, S.E., M.M.**
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 31 Mei 2017



Tanda tangan & nama terang mahasiswa



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aprilia Setyorini**
NIM : **212013113** Email : **212013113@student.uksw.edu**
Fakultas : **Ekonomika dan Bisnis** Program Studi : **Manajemen**
Judul tugas akhir : **Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Ekspedisi (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Express Nation Salatiga)**

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbataskannya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 31 Mei 2017

1956

Aprilia Setyorini

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Wfaya

Petrus Wijayanto, S.E., M.M.

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Kertas Kerja : Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Express Nation Salatiga)

Nama Mahasiswa : Aprilia Setyorini

NIM : 212013113

Program Studi : Manajemen

Menyetujui



Petrus Wijayanto, S.E., M.M.
Pembimbing

Mengesahkan



Albert Kriestian NAN., S.E., M.M., Ph.D
Ketua Program Studi Manajemen

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal: 19 Mei 2017

LEMBAR PENGESAHAN

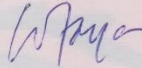
Judul Kertas Kerja : Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Express Nation Salatiga)

Nama Mahasiswa : Aprilia Setyorini

NIM : 212013113


Program Studi : Manajemen

Menyetujui



Petrus Wijayanto, S.E., M.M.
Pembimbing

Mengesahkan



Albert Kristian NAN., S.E., M.M., Ph.D
Ketua Program Studi Manajemen

1956

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal: 19 Mei 2017



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jl. Diponegoro 52-60
Telp. (0298) 321212, 7104058
Telex 22364 uksw id
Salatiga 50711 - Indonesia
Faks. (0298) 321433

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Aprilia Setyorini
NIM : 212013113
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir:

Judul : Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi (Studi pada Pengguna Jasa JNE EXPRESS NATION Salatiga)

Pembimbing : Petrus Wijayanto, S.E., M.M.

Tanggal diuji :

Adalah benar – benar hasil karya saya.

Didalam kertas kerja ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar sarjana yang telah saya peroleh.

Salatiga, 31 Mei 2017

Yang memberi pernyataan



Aprilia Setyorini

Abstract

This study aims to explain the influence of brand image, location, price, quality of service, and reference group on purchasing decisions on forwarding services JNE EXPRESS NATION especially for users of freight forwarding services in Salatiga. Purchasing decision process undertaken to determine consumer buying a product or service. In addition to knowing what is the most dominant factor in influencing consumer purchase decisions in determining the use of the freight forwarding services. The study was conducted with a share of questionnaires to 100 selected respondents. The sampling is done by using purposive sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

Result analysis and discussion concluded that the factor of brand image, price, and a reference group has positive influence on purchasing decisions, while the factor of location and quality of service does not affect the consumer purchase decision on forwarding services JNE EXPRESS NATION in Salatiga. The most dominant factor influencing consumer purchase decisions in Salatiga NATION JNE EXPRESS is a factor of the brand image.

Keyword: brand image, location, price, quality of service, reference group, and purchasing decisions

Saripati

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek, lokasi, harga, kualitas layanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION khususnya bagi pengguna jasa ekspedisi di Kota Salatiga. Selain itu untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan membeli suatu barang atau jasa. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden terpilih. Pemilihan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa faktor citra merek, harga, dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara faktor lokasi dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION di Salatiga. Faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di JNE EXPRESS NATION Salatiga adalah faktor citra merek.

Kata Kunci: citra merek, lokasi, harga, kualitas layanan, kelompok acuan, dan keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Keputusan pembelian konsumen dalam menentukan untuk memilih suatu jasa ekspedisi yang terus bertambah belakangan ini, seiring dengan terus meningkatnya aktivitas transaksi jual beli online yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satunya adalah jasa ekspedisi JNE EXPRESS yang terus meningkat dan mengalahkan pesaingnya serta merebut posisi pertama pada *TOP Brand Award*, namun di sisi lain jumlah pelanggan JNE yang komplain juga mengalami peningkatan. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi JNE EXPRESS.

Poin – poin yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi suatu fenomena yang disajikan pada bagian pendahuluan. Teori tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pengembangan hipotesis, model penelitian, dan hasil pengujian hipotesis. Kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian yang menjadi dasar untuk riset yang akan datang. Semoga karya akhir ini bermanfaat bagi pengembangan manajemen pemasaran pada konteks perilaku konsumen.

Salatiga, 23 Maret 2017

Aprilia Setyorini

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan pikiran mereka, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Petrus Wijayanto, S.E., M.M. selaku pembimbing yang sabar memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan waktu kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Tuhan selalu memberkati Bapak dan keluarga.
2. Prof. Christantius Dwiatmadja, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW. Semoga Tuhan selalu memberkati Bapak dan keluarga.
3. Bapak Albert Kriestian NAN., S.E., M.M., Ph.D. selaku Kaprodi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW, semoga Tuhan selalu memberkati Bapak dan keluarga.
4. Bapak Johnson Dongoran, S.E., M.B.A. selaku Wali studi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW yang telah memberikan dukungan sampai akhir masa studi penulis. Semoga Tuhan selalu memberkati Bapak dan keluarga.
5. Seluruh dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW, yang telah membagikan pengetahuan dan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
6. Seluruh keluarga, Bapak, Ibu, kakak, adik, yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memberikan semangat kepada penulis. *People come and go in our lives, but our family are always there* .
7. Kepada seluruh responden JNE EXPRESS Salatiga yang telah membantu dalam mengumpulkan data pada penelitian ini.
8. Semua teman – teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, terima kasih untuk dukungan, motivasi, persahabatan dan waktu kalian.
9. Seluruh pihak yang belum penulis sebutkan yang membantu, memberikan semangat, dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Salatiga, 23 Maret 2017

Aprilia Setyorini

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	vi
<i>Abstract</i>	vii
Saripati.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Keputusan Pembelian.....	5
2.1.1. Penelitian Terdahulu	6
2.1.2. Citra Merek	8
2.1.3. Lokasi.....	10
2.1.4. Harga (<i>price</i>)	10
2.1.5. Kualitas Jasa.....	11
2.1.6. Kelompok Acuan (<i>reference group</i>).....	12
2.2. Kerangka Berfikir	13
2.3. Hipotesis	14
METODE PENELITIAN.....	17
1.1. Jenis dan Sumber Data	17
1.2. Populasi dan Sampel	17
1.3. Metode Pengumpulan Data	18
1.4. Teknik Analisis Data.....	18
1.5. Variabel Operasional.....	19
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22

4.1.	Hasil Pengujian Pre-test	22
4.2.	Gambaran Umum Responden	22
4.3.	Pengujian Asumsi Klasik	23
4.3.1.	Multikolinieritas	23
4.3.2.	Autokorelasi	23
4.3.3.	Heteroskedastisitas	23
4.3.4.	Normalitas	24
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	24
4.5.	Pembahasan	26
KESIMPULAN DAN SARAN		30
5.1.	Kesimpulan	30
5.2.	Implikasi	30
5.3.	Saran dan Keterbatasan Penelitian	31
DAFTAR PUSTAKA		33
Lampiran 1		36
Lampiran 2		54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan JNE Pusat Indonesia	2
Tabel 1.2 Hasil Pre-test Sederhana	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	18
Tabel 3.2 Indikator Variabel	20
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	22
Tabel 4.2 Nilai Signifikansi	24
Tabel 1 Tabulasi data <i>Pre-test</i> 30 responden	39
Tabel 2 Uji Validasi dan Uji Reliabilitas 30 responden	41
Tabel 3 Tabulasi data 100 responden	45
Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolenieritas	50
Tabel 5 Hasil Pengujian Autokorelasi	50
Tabel 6 Hasil Uji F	50
Tabel 7 Nilai Signifikansi	51
Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi	51
Tabel 9 Durbin-Watson tingkat signifikansi 5%	53
Tabel 10 Nilai r tabel tingkat signifikansi 5%	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 TOP Brand Award	1
Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap	5
Gambar 2.2 Ekuitas merek berbasis konsumen	8
Gambar 2.3 Model Penelitian	14
Gambar 4.1 Perhitungan Autokorelasi.....	23
Gambar 1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	55
Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan jasa pengiriman barang dewasa ini semakin berkembang dan memiliki prospek yang baik pada masa yang akan datang. Dilihat semakin banyaknya *online store* yang berdampak meningkatnya penggunaan jasa pengiriman barang. Fenomena bisnis melalui E-commerce di Indonesia berkembang dengan pesat sepanjang 2016. Nilai transaksi E-commerce di Indonesia pada 2016 akan mencapai angka US\$4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp68 triliun. Hasil prediksi prospek bisnis E-commerce di Indonesia yang dirilis Kominfo juga menyebutkan bahwa pada 2016 akan ada 8,7 juta konsumen toko *online*. Jumlah tersebut naik dibandingkan dengan tahun 2015 sebesar 7,4 juta pembelanja *online*(Adhi, 2016).

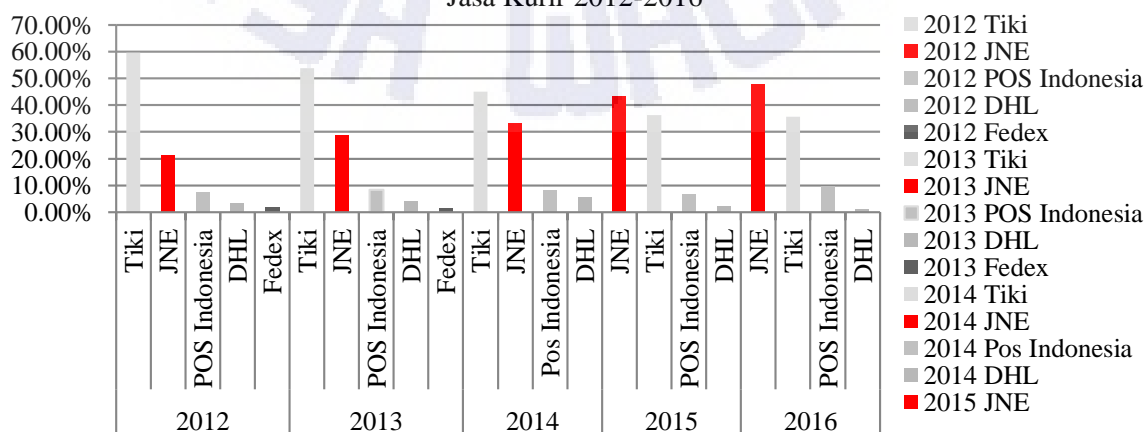
Oleh karena itu dalam kurun waktu belakangan ini, sektor jasa pengiriman di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan dalam bidang jasa yang bermunculan, akan memberikan dampak pada persaingan yang sangat ketat. Sehingga para pelaku pasar perlu mencari strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang terus mengibarkan sayapnya sekarang ini adalah perusahaan JNE Express. Dimana JNE Express dapat meraih tiga penghargaan di kuartal I 2016. Penghargaan pertama adalah *HR Excellence 2015 Award*, kemudian *The Brand for Good Club & League 300*, dan yang ketiga adalah sebagai penghormatan yang banyak memberikan manfaat bagi masyarakat dan berdampak besar bagi industri pengiriman dalam negeri(Barus, 2016).

Perusahaan JNE Express adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2002, namun dapat menguasai pangsa pasar jasa ekspedisi di Indonesia. Beberapa tahun ini terus berkembang dan dapat meraih *Top Brand Award* dan mengalahkan pesaing – pesaingnya. Berikut adalah Grafik jasa kurir yang termasuk dalam *Top Brand Award*.

Gambar 1.1 TOP Brand Award

Data TOP Brand Award
Jasa Kurir 2012-2016



Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut dapat dilihat terus meningkatnya *topbrand* indeks (TBI) dari ekspedisi JNE. *TopBrand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan oleh konsumen ini didasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan konsumen dilakukan melalui survey *frontier consulting group* di sebelas kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com/faq). Oleh karena itu JNE menjadi ekspedisi yang paling banyak dipilih oleh konsumen dan meningkat menduduki posisi pertama mengalahkan kompetitornya.

Meskipun sudah mendapatkan beberapa penghargaan perusahaan ekspedisi ini terus mampu melambungkan namanya dalam bisnis logistik meski muncul beberapa kasus keluhan dari konsumen. Sementara itu keluhan yang seringkali muncul adalah barang konsumen tidak datang sesuai waktu yang diestimasikan, hilangnya barang dari konsumen tanpa ada kejelasan, hingga pelayanan yang tidak memuaskan. Berikut adalah data perbandingan keluhan yang diterima oleh JNE pusat Indonesia untuk periode tahun 2012 s.d. 2014 yang terus mengalami peningkatan (Tambunan, 2014).

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan JNE Pusat Indonesia

Bulan/ Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
2012	34	27	30	28	21	26	37	15	17	25	10	31	301
2013	17	22	20	15	17	36	39	49	32	21	40	37	345
2014	44	32	19	35	45	59	43	61	34	37	41	49	499

Sumber : Tambunan (2014)

Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan, tanggapan pemasaran, dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakter konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan pemasar perlu memahami bagaimana kesadaran konsumen mengenai datangnya rangsangan luar dengan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat fenomena yang terjadi, dimana keluhan meningkat sementara pengguna jasa tersebut juga terus meningkat. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler, Amstrong, 2007). Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran berperan penting untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Oleh karena itu, pemasaran saat ini merupakan persaingan persepsi konsumen. Beberapa produk atau jasa menawarkan harga yang lebih terjangkau dan lokasi yang strategis, tentu saja hal tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli. Dalam jurnal ditemukan bahwa pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Syafitri, 2014).

Kemudian upaya perusahaan dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang diharapkan tidak hanya membuat strategi pemasaran yang unggul namun juga penting untuk melihat dari sisi merek dan ekuitas yang juga merupakan salah

satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran pada suatu produk. Dalam suatu jurnal ditemukan bahwa kemampuan variabel citra merek (*brand image*) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan (Hessy, 2014).

Pengaruh lain yang sering kali muncul adalah faktor lingkungan salah satunya adalah kelompok acuan (*reference group*). Dimana konsumen meminta pendapat mengenai suatu produk atau jasa kepada teman atau anggota keluarga. Pengaruh pribadi ini kemungkinan terjadi pada suatu situasi tertentu, misalnya konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup untuk membuat pilihan, orang lain lebih memiliki kredibilitas tinggi dimata konsumen, dan lain sebagainya. (James, Roger, & Paul, 1994). Sementara itu menurut Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas jasa merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa.

Kemudian dilakukan pre-test sederhana yang diambil dari 30 responden. Responden adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW, data di ambil pada tanggal 12-14 Januari 2017. Terdiri dari 15 orang perempuan dan 15 orang laki – laki, dengan satu pertanyaan yaitu faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna jasa ekspedisi di Kota Salatiga, responden memberikan jawaban tunggal dan secara bebas menentukan jawaban mereka yaitu harga, kualitas, lokasi, dan merek. Berikut adalah tabel hasil pre-test 30 responden.

Tabel 1.2 Hasil Pre-test Sederhana
Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Pengguna Jasa Ekspedisi
Di Kota Salatiga

No	Jenis Kelamin	Harga	Kualitas	Lokasi	Merek	Jumlah
1	Perempuan	4	5	5	1	
2	Laki – laki	2	6	4	3	
Jumlah		6	11	9	4	30

sumber: data primer(diolah 2017)

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa banyak variabel dari penelitian sebelumnya maupun dari teori yang sudah ada menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga menarik untuk diteliti faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi dan faktor apa yang paling dominan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Harga, Kualitas Layanan, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi”** Studi pada pengguna Jasa JNE Express Nasiondi Kota Salatiga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, lokasi, harga, kualitas layanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION Salatiga bagi pengguna jasa ekspedisi di Kota Salatiga.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, lokasi, harga, kualitas layanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION Salatiga khususnya bagi pengguna jasa ekspedisi di Kota Salatiga, serta ingin menjelaskan faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan menggunakan jasa ekspedisi tersebut.

2. Manfaat Penelitian

Memperhatikan persoalan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas maka manfaat penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan untuk menguatkan teori yang sudah ada, mengenai perilaku konsumen khususnya tentang keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION.

b) Manfaat praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan JNE EXPRESS NATION dalam menentukan strategi untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggannya, serta dapat mengetahui faktor apa yang paling memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dimana perusahaan harus mengenali terlebih dahulu perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan dan berdampak pada loyalitas. Keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2007) adalah:

“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

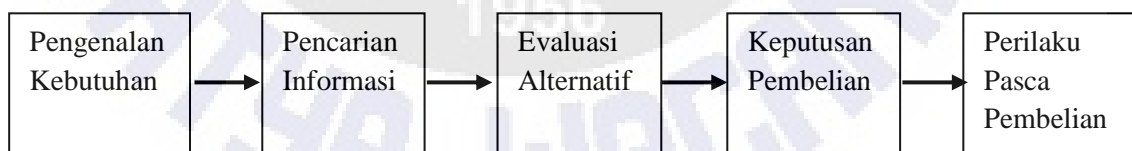
Sementara definisi keputusan pembelian menurut (Kanuk & Leon, 2008):

“Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan oleh konsumen ketika mempertimbangkan salah satu alternatif untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian secara langsung dilakukan. Konsumen akan melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian, seperti dalam Gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap



Sumber : (Kotler & Keller, 2008)

1. Identifikasi masalah: proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi: konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif: setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuat evaluasi untuk memilih beberapa alternatif.
4. Keputusan membeli: konsumen akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Evaluasi pasca pembelian: setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Dalam proses konsumen melakukan pencarian informasi tersebut terdapat dua macam pencarian informasi yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Pencarian internal

Dalam proses ini konsumen akan mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi produk dan merek yang dianggap dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Kemudian setelah berfokus pada suatu produk dan merek konsumen akan fokus dan mempertimbangkan atau mengevaluasinya lebih lanjut.

2. Pencarian eksternal

Konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal jika kebutuhannya belum terpenuhi. Sehingga konsumen akan mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diterima menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal meliputi bertanya pada teman, saudara, dan tenaga penjual. Konsumen juga akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, untuk mencari dan melihat berbagai iklan produk.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jasa:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan	Penerbit	Variabel yang terkait
1	2012	Sri Utami	Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Indah Kargo Cabang Arengka II Pekanbaru	Pelayanan, harga, tempat dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru	Keputusan konsumen, pelayanan, harga, promosi, tempat.
2	2014	Dina Syafitri	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa pada PT JNE Di Kota Padang	Variabel produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Universitas Taman Siswa Padang	Keputusan pembelian, produk, dan harga
3	2014	Via Hessay	Analisis pengaruh citra merek, kualitas	semua variabel independen memiliki	Universitas Diponegoro	Keputusan pembelian, citra merek,

			layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .		kualitas, dan promosi
4	2014	Ade Soviwa Camiel	Analisis pengaruh <i>product, people, dan process</i> terhadap keputusan pembelian konsumen jasa ekspedisi PT JNE Cabang Situ Gintung	Variabel <i>produk, people, dan process</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT JNE Cabang Situ Gintung	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	<i>Produk, people, proses, keputusan pembelian</i>
5	2016	Septiyana Shofa Amalia	Analisis pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan <i>brandimage</i> terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman TIKI	Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan <i>brand Image</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Universitas Diponegoro Semarang	Keputusan pembelian, harga, lokasi, kualitas pelayanan, <i>Brand image</i>

Berdasarkan Tabel 2.1. di atas dapat dilihat banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa. Konsumen biasanya akan mencari informasi internal maupun eksternal ketika akan melakukan keputusan pembelian. Informasi internal berupa informasi mengenai suatu produk tersebut, misalnya merek apa saja yang dikenal dan bagaimana *track record* dari perusahaan dengan merek tersebut, harganya, hingga bagaimana kualitasnya. Selain itu faktor eksternal seperti pengaruh informasi dari individu maupun kelompok di lingkungan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

Penelitian ini akan mengambil variabel independen melalui hasil pre-test sederhana yang dijelaskan pada latar belakang di atas yaitu harga, lokasi, kualitas, dan merek. Sementara itu empat faktor di atas, hanya mengambil faktor internal dari perusahaan tersebut, dimana diketahui menurut dari ulasan di atas bahwa keputusan

konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu penelitian ini juga akan menambahkan faktor eksternal yang diduga sesuai dengan konteks jasa ekspedisi yaitu kelompok acuan yang terdiri dari faktor lingkungan sosial konsumen.

2.1.2. Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra yang berbeda - beda dimata konsumen yang sengaja dibuat oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing atau kompetitor. Menurut Keller (2003) mengatakan bahwa:

“Citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.”

Sementara itu, definisi citra merek menurut (Rangkuti, 2002) adalah:

“Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen”.

Berdasarkan pendapat – pendapat yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat pada suatu produk tertentu dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek suatu produk tertentu.

1. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (2003) citra merek diukur dari beberapa faktor yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal – hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal – hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

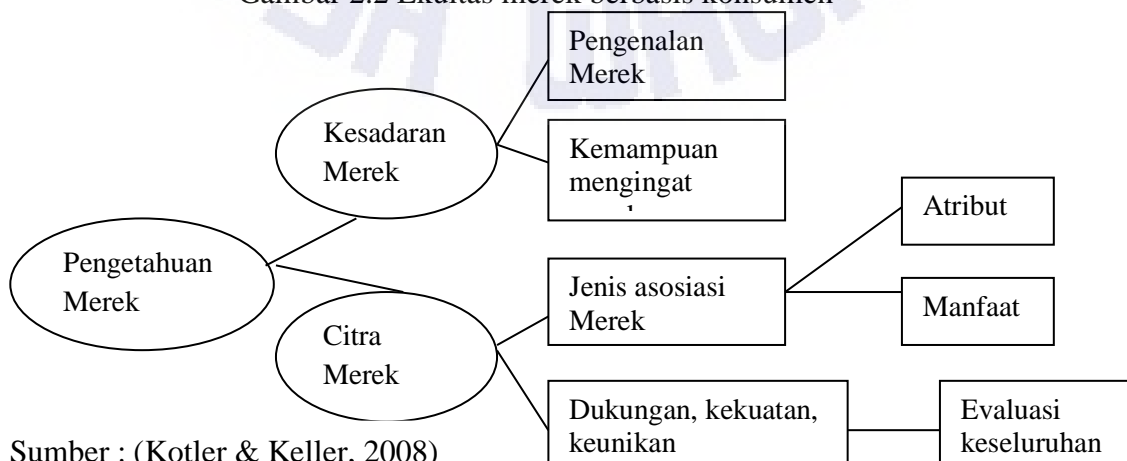
2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Gambar 2.2 Ekuitas merek berbasis konsumen



Sumber : (Kotler & Keller, 2008)

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa komponen citra merek merupakan jenis – jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

2. Asosiasi Merek

Definisi asosiasi merek menurut (Rangkuti, 2002) adalah:

“Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek”.

Asosiasi sendiri merupakan atribut yang ada dalam suatu merek dan akan lebih besar ketika pelanggan memiliki banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Kemudian berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*) (Sangadji & Sopiha, 2013). Sedangkan menurut Durianto et.al. (2001) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal yaitu:

- a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga yang meliputi:
 - a) Kualitas produk yang dibentuk dari elemen kinerja, realibilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain.
 - b) Harga.
 - c) Kualitas layanan.
 - d) Faktor emosional.
 - e) Kemudahan.
 - b. Kepribadian merek (*brand personality*)
Berhubungan dengan ikatan emosi merek dan manfaat merek dengan diferensiasi merek atau keunikan.
 - c. Asosiasi organisasi (*organization association*)
Menjadi penting ketika merek yang ada mirip dengan dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.
3. Dukungan asosiasi merek
Merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas suatu produk.
 4. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
 5. Keunikan asosiasi merek
Ciri khas yang membedakannya dengan produk lain, sehingga produk tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Simamora(2003) “syarat merek yang kuat adalah brand image”. Brand image sebagai posisi merek (*brand position*). Citra merek suatu perusahaan akan menjadi baik, ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu perusahaan tertentu.

2.1.3. Lokasi

Tempat atau lokasi dalam proses jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana sebuah perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi (Utami, 2012) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa perlu tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat.

Kotler (1997) dalam Zuliani(2005) mengatakan pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang paling penting dalam usaha menarik pelanggan. Pertimbangan dalam menentukan lokasi pun penting dilakukan, seperti kemudahan dijangkau, visibilitas, hingga tempat parkir yang luas.

2.1.4. Harga (*price*)

Harga dapat menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering kali memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang yang akan dibeli, karena melihat adanya perbedaan. Apabila harga salah satu produk lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan jika kualitasnya lebih baik. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing mereka.

Definisi harga menurut Kotler (2005) yaitu:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”

Sedangkan menurut Basu Swastadalam Irviyanti (2010) mengatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan definisi harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh setiap konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kenesei & Todd(2003) bahwa harga memainkan peran utama dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen biasanya akan melakukan seleksi dan mencari informasi tentang harga – harga suatu produk atau jasa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian,

kemudian membandingkan harga dengan produk yang lain untuk mengukur sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

2.1.5. Kualitas Jasa

1. Pengertian kualitas jasa

Menurut Kotler (2005) merumuskan bahwa:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif ini adalah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda (Garvin, 2000). Adapun kelima macam perspektif kualitas sebagai berikut:

1. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product – basic approach*)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitaskan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user – basic approach*)

Berfikir bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing – based approach*)

Kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan prasyarat (*conformance to requirements*). Penentunya adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen atau pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value – based approach*)

Produk yang paling bernilai adalah barang yang paling tepat untuk dibeli (*best – buy*).

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan oleh pelanggan, dapat dipresepsikan bahwa kualitasnya ideal, sementara jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, jasa dapat dipresepsikan buruk.

2. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (2001) mengemukakan ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya, seperti pemberian jasa tepat waktu, sesuai jadwal, dan tanpa ada kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa kepada konsumen.

3. Jaminan (*assurance*) adalah berupa pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu – ragu konsumen dan membuat mereka merasa bebas dari bahaya atau resiko.
4. Empati adalah kontak personal perusahaan untuk memahami kebutuhan, kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian, dan kemudahan untuk berkomunikasi.
5. Produk – produk fisik (*tangibles*) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain – lain yang perlu ada dalam proses jasa.

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap suatu kualitas layanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Menurut Kotler (2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang dari pihak penyedia jasa, namun dari sudut pandang atau persepsi konsumen itu sendiri.

2.1.6. Kelompok Acuan (*reference group*)

Menurut Olivia et. al. (2015) faktor lingkungan eksternal adalah sebagai pendorong pembentukan perilaku sebelum faktor internal konsumen. faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat, yaitu:

1. Faktor budaya
2. Faktor kelas sosial
3. Faktor kelompok referensi/Kelompok acuan
4. Faktor keluarga

Pengertian kelompok acuan (*reference group*) pertama kali diperkenalkan oleh Hyman dalam bukunya berjudul “*The Psychology of status*” (James et al., 1994) adalah:

“Orang atau kelompok orang yang memengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku”

Sedangkan definisi kelompok acuan dari perspektif pemasaran menurut Kanuk & Leon (2008) yaitu:

“Kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau keputusan mereka”

Para konsumen berpotensi untuk dipengaruhi oleh beberapa macam tipe orang yang melakukan kontak dengan mereka atau yang mereka amati. Ada tiga kelompok acuan khusus yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku para konsumen menurut Sumarwan (2011) adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Formal dan Informal.

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Seperti kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, dan kelompok rukun tetangga.

2. Kelompok Primer dan Sekunder.

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok juga mungkin terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi.

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dari kelompok acuan.

Sementara itu, terdapat kelompok lain yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah masyarakat maya atau masyarakat internet (Kanuk & Leon, 2008).

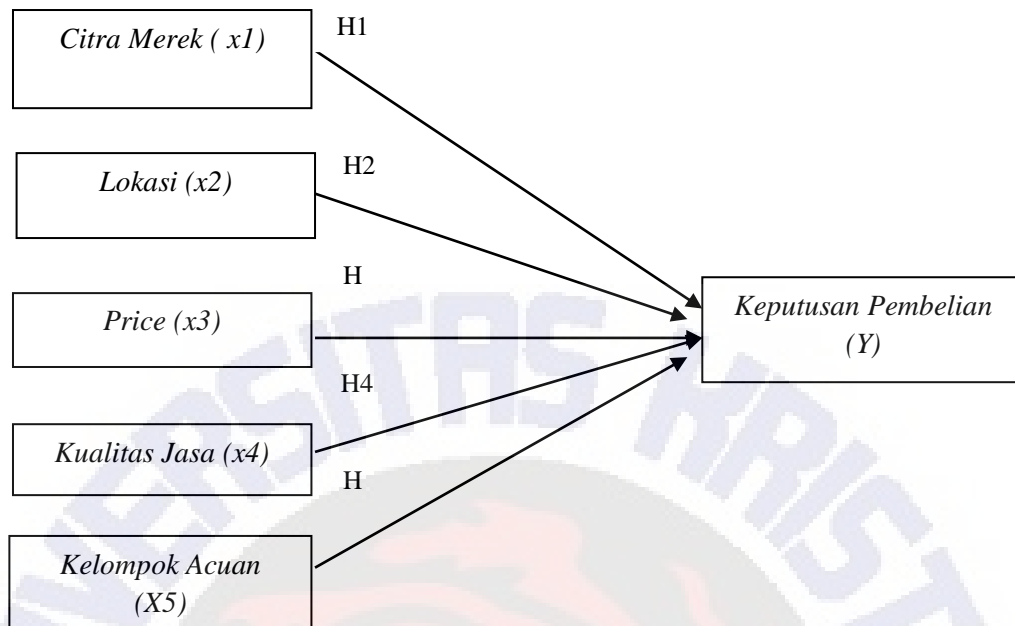
“Internet memberikan kebebasan pada para pemakai untuk menyatakan pandangan apapun yang ingin mereka sampaikan, dan juga mengambil manfaat dari berbagai manfaat dari pandangan orang lain tersebut. Dengan komunikasi melalui internet memungkinkan orang untuk melebihi batas – batas kepribadian mereka”

Nugroho dalam Rasti(2015) menjelaskan bahwa kelompok referensi tidak memengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi atau kelompok acuan terhadap keputusan produk dan merek terdapat dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan atau benda mewah. Dimensi kedua menarik atau dikenal oleh orang lain.

2.2. Kerangka Berfikir

Setelah mengetahui uraian di atas, maka berikut ini bentuk kerangka pemikiran yang berupa model tersebut terdiri dari lima variabel independen, yaitu *brand image*, lokasi, harga, kualitas jasa dan kelompok acuan. Kemudian satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Penelitian



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

2.3.1. Faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi

Hasil penelitian sebelumnya oleh Amalia (2016) menemukan bahwa citra merek atau *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada jasa Tiki di Semarang. Temuan lainnya ditunjukkan oleh Hessy (2014) menemukan bahwa variabel citra merek (*brand Image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch. Serta temuan oleh Gultom (2015) menemukan juga bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di Jalan Dr. Mansyur Medan. Mengacu pada penelitian sebelumnya di atas maka dapat dikatakan bahwa seseorang cenderung dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek (*brand image*) dari suatu perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian pada perusahaan jasa ekspedisi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION di Kota Salatiga.

2.2.2. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi

Hasil penelitian sebelumnya oleh Amalia (2016) menemukan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Jasa Tiki di Semarang. Sementara temuan lainnya yang ditunjukkan oleh Utami (2012) menemukan bahwa lokasi atau tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru. Mengacu pada penelitian sebelumnya di atas maka dapat disimpulkan bahwa seseorang cenderung akan dipengaruhi oleh faktor lokasi dari suatu perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian pada perusahaan jasa ekspedisi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION di Kota Salatiga.

2.2.3. Faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Utami (2012) menemukan bahwa faktor harga (*price*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Indah Cargo Cabang Arengka II Pekanbaru. Muncul temuan lain oleh Syafitri (2014) menemukan bahwa harga (*price*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman pada PT JNE di Kota Padang. Kemudian adapula temuan dari Yulianto et.al. (2015) menemukan bahwa harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian pada jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan di atas maka dapat dilihat bahwa seseorang cenderung akan dipengaruhi oleh faktor harga dari suatu perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian pada perusahaan jasa ekspedisi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION di Kota Salatiga.

2.2.4. Faktor kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Hesy (2014) menemukan bahwa variabel kualitas layanan jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman DHL Global Forwarding Semarang Branch. Terdapat temuan lain dalam jurnal Utami (2012) menemukan bahwa faktor kualitas layanan jasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT Indah Cargo cabang Arengka II Pekanbaru,

serta temuan dari Amalia (2016) menemukan bahwa faktor kualitas layanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada jasa Tiki di Semarang. Mengacu pada penelitian sebelumnya di atas maka dapat dikatakan bahwa seseorang cenderung dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan jasa pada suatu perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian pada perusahaan jasa ekspedisi. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Faktor kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION di Kota Salatiga.

2.2.5. Faktor kelompok acuan (*reference group*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditemukan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk seperti penelitian oleh Usman (2014) ditemukan komunikasi persuasif agen asuransi dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Dilihat pada penelitian di atas maka seseorang cenderung dapat dipengaruhi oleh *reference groups* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada konteks jasa. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Faktor *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION di Kota Salatiga.

BAB III METODE PENELITIAN

1.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari pemberian kuesioner kepada responden yaitu pengguna jasa ekspedisi JNE Perwakilan Semarang yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 25, Sidorejo, Kota Salatiga. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berupa buku – buku, literatur ,dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa ekspedisi JNE EXPRESS NATION Perwakilan Semarang yang beralamat di jl. Imam Bonjol No. 25, Sidorejo, Kota Salatiga yang jumlah penggunanya tidak diketahui.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan membatasi ciri – ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden (Kuntjojo, 2009). Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- a) Konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE, pernah melakukan transaksi pengiriman barang minimal 1 kali karena bukan merupakan pembeli ulang.
- b) Tinggal di Kota Salatiga dan sekitarnya.
- c) Responden adalah per orang atau individu (bukan suatu perusahaan)

Pada penelitian ini populasi yang diambil memiliki ukuran besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Widiyanto dalam Maharani (2014) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel.

Z = *score* pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

N = 96,84 = 100 pembulatan

Berdasarkan perhitungan sampel di atas dapat diperoleh 96,84 namun diambil sebanyak 100 responden. Menurut Issac dan Michael memberikan hasil akhir jumlah sampel terhadap populasi adalah antara 10 – 100.000 (Kuntjojo, 2009). Dalam penelitian ini sampel tersebut yang diambil pertimbangan bahwa jumlah responden yang dihitung di atas sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian.

1.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner. Proses pengumpulan data tersebut dengan cara tertulis atau langsung diserahkan pada responden dan media online (menggunakan media google form). Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh tanggapan konsumen terhadap faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner berisi pertanyaan – pertanyaan tertulis yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

1.4. Teknik Analisis Data

Menguji kebenaran suatu hipotesis penelitian, dibutuhkan suatu metode analisis yang tepat. Pemilihan metode analisis yang tepat akan memberikan suatu uji yang benar dan juga dapat dipercaya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS dengan uji regresi berganda karena untuk

menguji pengaruh, dan memiliki variabel independen lebih dari satu (Sugiyono, 2004), namun sebelum itu tentu melakukan uji reabilitas dan uji validitas terlebih dahulu sebagai berikut:

3.1.1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan dengan proses pengukuran yang akurat, oleh karena itu, jika sinonim dari reliabilitas adalah konsistensi, maka esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sementara itu, reliabilitas yang tinggi, tetapi kurang valid. Suatu data penelitian yang valid, bagaimanapun juga harus *reliable* karena akurasi memerlukan konsistensi. *Reliable* berarti ketika peneliti lain akan melakukan penelitian yang sama di waktu yang lain hasilnya akan konsisten (Suntoyo, 2012).

3.1.2. Uji Regresi Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang memengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan ratio (Ghozali, 2006). Berikut merupakan tahap uji regresi berganda menurut (Iqbal, 2012) yaitu:

1. Persiapan Data (Tabulasi Data)
2. Estimasi Model Regresi Linier (Berganda)
3. Pengujian Asumsi Klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedastisitas, multikolinieritas)
4. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)
5. Intepretasi Model Regresi Linier (Berganda)

1.5. Variabel Operasional

Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran interval 1 – 5 pada masing - masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen (Y)
2. Citra merek (X1)
3. Harga(X2)
4. Tempat / lokasi (X3)
5. Kualitas layanan jasa (X4)
6. Kelompok acuan (X5)

Tabel 3.2 Indikator Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	Citra merek (Dewi & Kusuma, 2012)	Kualitas merek	1. Citra atau reputasi atau pandangan 2. Dapat di kepercayaan dan meyakinan.	Memiliki citra positif atau reputasi yang baik. Dapat dipercaya dan meyakinkan.
		Manfaat	3. Kegunaan atau manfaat	Perusahaan sangat berguna dan bermanfaat.
		Merek mudah dikenali	4. Merek mudah dikenali.	Nama merek perusahaan mudah dikenali.
		Variasi produk	5. Memiliki keunikan yang membedakan. (Andini, 2012)	Memiliki jenis layanan yang berbeda dari perusahaan lainnya.
2	Lokasi/tempat (Mischeitelli, 2000)	Place	1. Lokasi/tempat membuat konsumen merasa nyaman.	Situasi dan kondisi di kantor pelayanan dirasa nyaman.
		Parking	2. Area parkir luas dan aman	Area parkir luas dan aman .
		Acessibility	3. Dekat dengan jalan raya	Akses dekat dengan jalan raya.
		Visibilitas	4. Lokasi mudah terjangkau oleh konsumen (Maharani, 2014)	Lokasi kantor pelayanan mudah dijangkau.
3	Harga (Stanton, 1998)	Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan terjangkau.	Harga yang ditawarkan perusahaan Terjangkau.
		Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
		Daya saing Harga	3. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang serupa.	Hargalebih memiliki daya saing dari pada perusahaan ekspedisi lainnya.
		Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk. (Andini, 2012)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.
4	Kualitas Layanan	Tangibles	1. Fasilitas yang memadai	Fasilitas yang disediakan memadai.

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2004)	Reliability	2. Ketepatan dalam pengiriman barang. 3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan standar dari perusahaan	Lama pengiriman barang sesuai dengan hari yang diestimasikan. Produk atau layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar perusahaan.
		Responsiveness	4. Daya tanggap karyawan dalam memberikan jasa.	Daya tanggap karyawan dalam proses memberikan pelayanan jasa memuaskan.
		Assurance	5. Adanya jaminan ketika terjadi kerusakan barang.	Memberikan jaminan atau asuransi apabila terjadi kerusakan barang.
		Empathy	6. Penanganan komplain memuaskan (Utami, 2012)	Penanganan komplain dari konsumen memuaskan.
5	Kelompok Acuan (James et al., 1994)	Keluarga	1. Keluarga memengaruhi dalam proses keputusan.	Keputusan pembelian karena mendapat informasi atau saran dari keluarga.
		Lingkungan Sosial	2. Pengaruh dari lingkungan formal. 3. Pengaruh dari lingkungan informal.	Mendapat informasi atau saran dari organisasi atau perusahaan. Mendapat informasi atau saran dari teman.
		Kelompok Maya	4. Kelompok maya /internet. (Rizal, 2010)	Mendapat informasi atau saran dari internet atau sosial media.
6	Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong, 2005)	Pengenalan Kebutuhan	1. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.	Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
		Informasi	2. Informasi mengenai produk.	Selalu mencari informasi saat akan melakukan pengiriman barang.
		Evaluasi	3. Pembelian kebutuhan. 4. Kepuasan setelah menggunakan produk	Menjadi alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan. Puas dengan produk dan pelayanan.
		Keputusan Pembelian	5. Mempunyai banyak kelebihan. 6. Kelengkapan produk.	Memiliki banyak kelebihan daripada ekspedisi lain. Produk yang ditawarkan lengkap.
		Perilaku pasca pembelian	7. Mengajak orang lain. 8. Berlangganan. (Camiel, 2014)	Menyarankan orang lain. Menggunkannya lagi jika akan melakukan pengiriman barang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Pre-test

Sebelum kuesioner dibagikan kepada 100 responden, terlebih dahulu dilakukan pre-test dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden (Lampiran 1 Tabel 1), untuk data uji validasi dan uji realibilitas. Berdasarkan hasil pre-test yang terdiri dari 31 pernyataan dengan 15 orang laki – laki dan 15 orang perempuan menunjukkan bahwa terdapat 6 pernyataan yang tidak valid karena r hitung $<$ r tabel. Nilai r tabel dapat dilihat pada Lampiran 1 Tabel 10 Nilai r tabel. Sehingga dalam penelitian ini akan digunakan 25 pertanyaan. Semua pertanyaan reliabel karena r hitung $>$ r tabel.

4.2. Gambaran Umum Responden

Proses pengambilan data ini dengan cara responden diberikan lembar kuesioner secara langsung dan dengan media online melalui google form. Proses pengambilan data ini berlangsung pada tanggal 1 Februari 2017 hingga 1 Maret 2017 oleh responden yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS Salatiga. Berikut adalah gambaran umum dari 100 responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

No	Keterangan	Sub Kategori	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin	Laki – laki	37 orang	37%
		Perempuan	63 orang	63%
2	Menggunakan jasa ekspedisi JNE	1 Kali	22 orang	22%
		2 Kali	16 orang	16%
		3-5 Kali	18 orang	18%
		>5 Kali	44 orang	44%

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 63% atau 63 orang adalah perempuan, dan laki – laki sebanyak 37% atau 37 orang. Kemudian dari sampel tersebut responden yang menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS lebih dari lima kali dengan jumlah 44 orang atau 44%, sedangkan 22 orang atau 22% pernah menggunakan jasa tersebut 1 kali, 18 orang atau 18% pernah menggunakan 3 sampai 5 kali, dan paling kecil 16 orang atau 16% pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS sebanyak 2 kali.

4.3. Pengujian Asumsi Klasik

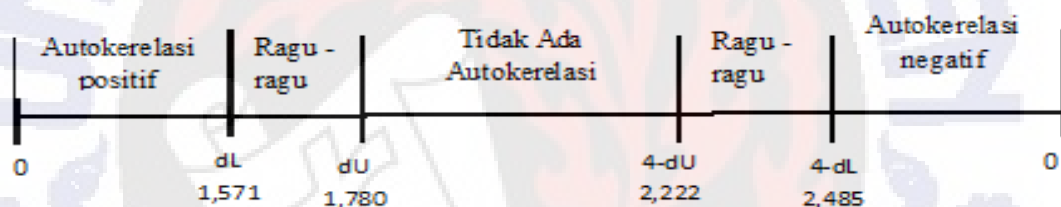
4.3.1. Multikolinieritas

Pada Lampiran 1 Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari kelima variabel tersebut nilai $VIF < 10,00$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan syarat, model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas telah terbebas dari multikolinieritas.

4.3.2. Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson atau biasa disebut DW hitung pada output SPSS dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan dengan nilai d_L dan d_U ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi ($k=5$) dan jumlah sampelnya ($n=100$). Nilai d_L dan d_U dilihat pada Lampiran 1 Tabel 9 Durbin-Watson tingkat signifikansi (*error*) 5% ($\alpha = 0,05$).

Gambar 4.1 Perhitungan Autokorelasi



Sumber: data primer yang diolah (2017)

Nilai DW hitung pada Lampiran A Tabel 5 sebesar 1,788 lebih besar dari 1,780 dan lebih kecil dari 2,222 yang berarti berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier ini tidak terjadi autokorelasi.

4.3.3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan *Scatterplot* dapat dilihat pada Lampiran 2 Gambar 1. Berdasarkan pada gambar *scatterplot* tersebut bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola maupun alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas, sehingga asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi atau terbebas dari heteroskedastisitas.

4.3.4. Normalitas

Sebaran titik-titik gambar Normal P-P Plot pada Lampiran 2 Gambar 2 terlihat mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini berdistribusi normal.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui model persamaan regresi yang diambil dari Lampiran 1 Tabel 7 sebagai berikut:

$$Y = -0,865 + 0,827 X_1 + 0,216 X_2 + 0,802 X_3 + 0,117 X_4 + 0,229 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Citra Merek
X ₂	=	Lokasi
X ₃	=	Harga
X ₄	=	Kualitas jasa
X ₅	=	Kelompok Acuan

Berikut ini adalah nilai signifikansi pada Coefficient^a yang diambil dari Tabel nilai signifikansi pada Lampiran 1 Tabel 7 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Nilai Signifikansi

No	Variabel independen	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek	0,000	Berpengaruh
2	Lokasi	0,295	Tidak Berpengaruh
3	Harga	0,001	Berpengaruh
4	Kualitas Jasa	0,354	Tidak berpengaruh
5	Kelompok Acuan	0,016	Berpengaruh

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan uji Keterandalan model atau uji F, diketahui bahwa nilai *prob. F* hitung (*sig.*) pada Lampiran 1 Tabel 6 nilai signifikansinya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, lokasi, harga, kualitas, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta nilai regresi sebesar -0,865 hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan tetap konstan, apabila tidak ada kenaikan nilai dari variabel citra merek, lokasi, harga, kualitas, dan kelompok acuan.

- b. Pada model persamaan regresi di atas bahwa koefisien regresi citra merek bernilai positif yaitu 0,827 yang artinya bahwa citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa ekspedisi JNE EXPRESS dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap atau konstan. Sehingga saat citra merek dari JNE EXPRESS semakin memiliki citra positif maka semakin banyak pula yang akan memutuskan menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS, dan sebaliknya apabila semakin rendah nilai merek dari perusahaan JNE EXPRESS akan menurunkan jumlah para pengguna jasa.
- c. Pada model persamaan regresi di atas bahwa koefisien regresi lokasi bernilai positif yaitu 0,216 yang artinya bahwa lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa ekspedisi JNE EXPRESS dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap atau konstan. Sehingga pada saat lokasi kantor pelayanan JNE EXPRESS semakin mudah dijangkau maka pengguna jasa ekspedisi JNE EXPRESS juga mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya.
- d. Pada model persamaan regresi di atas bahwa koefisien regresi harga bernilai positif yaitu 0,802 yang artinya bahwa harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa ekspedisi JNE EXPRESS dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap atau konstan. Sehingga saat harga yang ditawarkan oleh JNE EXPRESS lebih memiliki daya saing entah itu lebih murah maupun lebih mahal yang sesuai dengan segmentasinya, akan berdampak pada peningkatan pengguna jasa ekspedisi tersebut, begitu pula sebaliknya.
- e. Pada model persamaan regresi di atas bahwa koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif yaitu 0,117 yang artinya bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa ekspedisi JNE EXPRESS dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap atau konstan. Kemudian semakin kualitas layanan yang ditawarkan atau yang diberikan oleh perusahaan JNE EXPRESS baik atau sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen maka pengguna jasa ekspedisi JNE EXPRESS juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
- f. Pada model persamaan regresi di atas bahwa koefisien regresi kelompok acuan bernilai positif yaitu 0,229 yang artinya bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa ekspedisi JNE EXPRESS dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap atau konstan. Arti semakin banyak informasi yang diperoleh entah dari keluarga, teman, organisasi, maupun dari sosial media atau internet akan semakin berpengaruh pada konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut, begitu pula sebaliknya.
- g. Berdasarkan dari nilai koefisien regresi di atas diketahui bahwa faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel citra merek, dimana nilai koefisiennya lebih tinggi dari pada variabel lainnya yaitu sebesar 0,827.

Nilai signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4.2 di atas atau pada Lampiran 1 Tabel 7 dapat dilihat bahwa berdasarkan 5 variabel bebas tersebut dapat dilihat X1, X3, dan X5 memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel bebas X1, X3, dan X5 berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian alpha 5% atau dengan kata lain pada taraf keyakinan 95%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek, harga, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Kota Salatiga

Sementara itu pada variabel bebas X2 dan X3 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf keyakinan 95%, sehingga variabel bebas lokasi dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Kota Salatiga.

Jika dilihat dari nilai R-Square pada Lampiran 1 Tabel 8 yang besarnya 0,553 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 55,3%. Artinya, citra merek, lokasi, harga, kualitas, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian memiliki proporsi pengaruh sebesar 55,3% sedangkan sisanya yaitu 44,7 % (100% - 55,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier pada penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.2 diketahui bahwa citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Sementara itu, pada Lampiran 1 Tabel 3 tabulasi hasil kuesioner dari ketiga pernyataan mengenai citra merek yang memiliki skor tertinggi adalah perusahaan JNE EXPRESS dapat dipercaya dan meyakinkan sebanyak 413 poin. Sehingga citra merek perusahaan jasa ekspedisi ini telah dipercaya konsumen dan asosiasi merek tersebut melekat pada benak konsumen.

Sementara itu, sering ditemukan dimana setiap *onlineshop* atau *online store* selalu menggunakan jasa ekspedisi JNE EKSPRESS, sehingga tidak ada yang tidak mengenal jasa ekspedisi ini. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen telah mengetahui, bahkan berpengalaman menggunakan jasa ini, sehingga memberikan persepsi positif kemudian muncul keyakinan yang terbentuk dari asosiasi tersebut. Citra yang diciptakan dari asosiasi dapat mendasari pada keputusan pembelian konsumen.

Sehingga semakin tinggi citra merek dari perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hessa (2014) dan Amalia (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi.

4.5.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.2 diketahui bahwa lokasi secara parsial terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara dilihat pada Lampiran 1 Tabel 6 secara simultan atau bersama – sama variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu variabel lokasibukan menjadi faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Salatiga.

Pada Lampiran 1 Tabel 3 tabulasi hasil kuesioner pernyataan yang dibagikan kepada responden terdapat tiga pernyataan mengenai lokasi, dan yang memiliki skor paling rendah dari ketiga pernyataan tersebut adalah tentang area parkir di JNE EXPRESS luas dan aman sebanyak 371 poin. Sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa area parkirnya kurang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Apabila dilihat pada area parkirnya memang tidak diatur posisinya, sehingga seringkali kendaraan motor maupun mobil parkir tidak beraturan yang menyebabkan konsumen susah keluar masuk parkiran. Selain itu diduga karena jasa ekspedisi ini juga sudah sangat dikenal masyarakat sehingga lokasi tidak terlalu berpengaruh.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2016) yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi.

4.5.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.2 diketahui bahwa harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Pada ketiga pernyataan pada Lampiran 1 Tabel 3 tabulasi hasil kuesioner mengenai variabel harga skor tertinggi pada pernyataan harga yang ditawarkan JNE EXPRESS sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sebanyak 385 poin. Sehingga harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen telah dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perusahaan jasa ekspedisi JNE EXPRESS memiliki empat macam produk layanan yang memiliki tarif yang berbeda dengan estimasi hari berbeda pula yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Layanan OKE estimasi 3-4 hari, REG 2-3 hari, YES 1-2 hari, dan SS hari itu juga sampai. Harga layanan OKE paling murah karena pengiriman lebih lama dan layanan SS paling mahal dengan pengiriman kilat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa JNE EXPRESS menyesuaikan kebutuhan konsumen dan melakukan segmentasi pada harga.

Manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Utami(2012), Syafitri(2014), dan Amalia (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi.

4.5.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.2 diketahui bahwa kualitas layanan terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara pada Lampiran 1 Tabel 6 secara simultan atau bersama – sama variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas layanan bukan menjadi faktor yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Kota Salatiga.

Pada Lampiran 1 Tabel 3 hasil tabulasi kuesioner pernyataan yang dibagikan kepada konsumen pernyataan bahwa JNE EXPRESS selalu memberikan jaminan atau asuransi kerusakan pada setiap barang memiliki skor paling kecil yaitu 361 poin. Pada jasa ekspedisi ini memang asuransi dan jaminan kerusakan barang hanya diberikan pada barang – barang yang riskan seperti handphone, surat – surat berharga (KTP, STNK, dll), dan makanan yang mudah rusak, serta barang – barang yang riskan lainnya. Sehingga tidak semua barang ada biaya jaminan atau asuransi kerusakan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesy(2014) dan Amalia (2016) yang menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi.

4.5.5. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.2 diketahui bahwa kelompok acuan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi. Sehingga kelompok acuan menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS. Pernyataan pada Lampiran 1 Tabel 3 tabulasi hasil kuesioner yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan bahwa keputusan menggunakan jasa JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari teman sebanyak 384 poin. Sehingga teman- teman atau kelompok informal lebih memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan suatu jasa ekspedisi.

Selain itu perusahaan JNE EXPRESS sudah memiliki *brand asosiation*(bagian dari *brand image*), karena sudah banyak yang mengenal dan mengetahui informasi tentang jasa ekspedisi ini. Hal itu tentu banyak orang yang sudah menggunakannya akan menyarankan kepada teman, keluarga, maupun organisasi mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Usman, 2014), dan (Rasti, 2015) yang menyimpulkan bahwa kelompok referensi atau kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bidang jasa.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor citra merek, harga, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Kota Salatiga. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan hasilnya lebih kecil dari pada nilai alfa 0,05 sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi daya saing dari citra merek, harga, dan semakin banyak kelompok acuan yang memberi pengaruh maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan, faktor lokasi dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Kota Salatiga. Namun secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi ketiga variabel tersebut secara parsial lebih besar dari 0,05 dan secara simultan hasilnya lebih kecil dari pada nilai alfa 0,05 sehingga hipotesis ditolak.

Kemudian faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa ekspedisi JNE EXPRESS di Kota Salatiga adalah faktor citra merek (*brand image*) dengan tingkat signifikansi paling besar dari pada variabel lainnya.

5.2. Implikasi

1. Implikasi Praktis

Implikasi terapan dalam penelitian ini sebagai saran yang ditunjukkan kepada pengelola JNE EXPRESS di Salatiga yang diambil dari kesimpulan di atas adalah faktor citra merek, harga, dan kelompok acuan yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiga faktor ini perlu dipertahankan dan melakukan cara komunikasi pemasaran yang baru untuk lebih menarik konsumen. Faktor citra merek (*brand image*) merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perlu di pertahankan sehingga dapat menekan angka jumlah complain dari pelanggan.

2. Implikasi Teoritis

Secara teoritik, hasil studi ini memberi implikasi terhadap konsep – konsep dasar di bidang perilaku konsumen. Pertama, citra merek terbukti

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesy(2014) dan Amalia (2016) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi Kedua, lokasi secara parsial terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2016) yang menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi. Ketiga, harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami(2012), Syafitri(2014), dan Amalia (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi. Keempat, kualitas layanan terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesy(2014) dan Amalia (2016) yang menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa ekspedisi Kelima, kelompok acuan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usman, 2014), dan (Rasti, 2015) yang menyimpulkan bahwa kelompok referensi atau kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bidang jasa.

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan, namun di sisi lain terdapat variabel yang pola hubungannya berindikasi memiliki pengaruh positif berubah menjadi arah menjadi negatif signifikan. Dengan demikian konsistensi ini perlu berhati – hati dalam upaya mencermati fenomena yang akan diamati, untuk semakin memperjelas implikasi yang dihasilkan dalam studi lanjutan pada konteks riil.

3. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan yaitu nilai Adjusted R Square dari pengaruh citra merek, harga, lokasi, kualitas layanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen berkontribusi sebesar 55,3%. Artinya masih ada kemungkinan untuk mengembangkan faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada jasa ekspedisi. Faktor – faktor tersebut misalnya faktor motivasi, persepsi, sikap, dan perusahaan pesaing yang digunakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudistiana(2008).

Penelitian ini pada beberapa kuesioner, dalam satu pernyataan memiliki maksud ganda yang diturunkan dari dimensi variabel. Seperti halnya pada pernyataan mengenai lokasi yaitu area parkir JNE EXPRESS luas dan aman. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dimensi yang semacam itu dapat dibagi dua pernyataan.

Pada lembar kuesioner untuk responden tidak menyertakan atau tidak ditulis alamat JNE salatiga yang dimaksudkan dalam penelitian ini, sehingga

untuk penelitian selanjutnya alamat JNE sangat penting untuk dicantumkan dalam lembar kuesioner untuk menghindari responden salah persepsi. Kemudian keterbatasan lainnya adalah kuesioner yang digunakan untuk melakukan penelitian tidak adanya ruang atau kolom bagi responden untuk memberikan alasan atau penjelasan untuk setiap jawaban yang dipilih. Hal ini tentunya akan sangat membantu untuk menggali informasi yang lebih detail dan lengkap dari konsumen, sehingga akan memperkaya dalam melakukan pembahasan pada hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. (2016, January). Transaksi E-Commerce Di Indonesia Tembus Rp 68 Triliun. *Kapanlagi Network*. Retrieved from <http://www.money.id/>
- Amalia, S. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tiki, *I*, 1–68.
- Andini, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20, *20*, 1–73.
- Barus, K. (2016, April). JNE Raih 3 Penghargaan di Kuartal I 2016. *Bussines Review*. Retrieved from <http://br-online.co/>
- Camiel, A. (2014). Analaisis Pengaruh Product, People, dan Process terhadap keputusan Konsumen Menggnakan Jasa Ekspedisi P JNE Situgintung, 1–131.
- Dewi, & kusuma, K. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vasellin Hand Body Lontion di Kota Padang. *Manejemen Dan Kewirausahaan*, *3 No. 2*.
- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Garvin, D. A. (2000). *Kualitas Produk : Alat Srategi yang Penting (III)*. Jakarta: Free Press.
- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS (edisi IV)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gultom, F. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Jalan Dr.Mansyur, Medan, *I*, 1–14.
- Hessy, V. (2014). Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch, 86.
- Iqbal, M. (2012). *Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda (dengan SPSS) (E-book)*. Jakarta: Dosen Perbanas Institute.
- Irviyanti, G. (2010). Analisis Tarif Pengiriman Barang dan Volume Penjualan pada PT. TIKI NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) Cabang Solo, *I*, 1–54.
- James, F., Roger, D., & Paul, W. (1994). *Perilaku Konsumen*. (Budiyanto, Ed.) (Enam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kanuk, S., & Leon, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (B. Sarwiji, Ed.) (Tujuh). Jakarta: PT INDEKS.
- Keller, K. L. (2003). *Srategy Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Edition Se)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of*

Empirical Generalisations in Marketing Science. Retrieved from <http://www.empgens.com>

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kuntjojo. (2009). *Metode Penelitian* (Vol. I). Kediri: Universitas Nusantara PGRI. Retrieved from <http://ebekunt.file.wordpress.com/2009/04/metodologi-penelitian.pdf>
- Maharani, A. (2014). Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Retno, 1–137.
- McClave, J., Bendon, G., & Sncich, T. (2011). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi* (11th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mischeitelli. (2000). *Your New Restaurant* (2nd ed.). Canada: Adam Media Cooperation.
- Olivia, D. F., Goretti, M., & Endang, W. (2015). Pengaruh Faktor - Faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–10.
- Parasuraman, A. (2001). The Behaviorial Consequenses of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2004). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rasti, H. (2015). Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Kawasan Limau Manis dan Jati, 119.
- Rizal, A. (2010). Analisis pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian, 1–113.
- Sangadji, E., & Sopiah, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. (W. Nikoemus, Ed.) (I). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. (C. Hidayat, Ed.) (Tujuh). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suntoyo, D. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (edisi I). Bandung:

Alfabeta. Retrieved from www.cvalfabeta.com

Syafitri, D. (2014). Keputusan Menggunakan Jasa pada PT JNE, 1–24.

Tambunan, P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, 1.

TOP *Brand Award*. "Jasa Kurir." <http://www.topbrand-award.com/> (diakses tanggal 21 November 2016)

TOP *Brand Award*. "Tentang Kami." <http://www.topbrand-award.com/faq> (diakses tanggal 21 November 2016).

Usman, J. (2014). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi, 9(April).

Utami, S. (2012). Faktor - faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang pada PT Indah Kargo, 1, 1–89.

Yudistiana. (2008). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Pada PT POS INDONESIA (PERSERO) Medan. *Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Sumatra Utara*, 142.

Yulianto, P., & Sunarti, E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang, 1(1), 1–8.

Zuliani, S. (2005). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang, 126.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN *PRE - TEST*

Kuesioner ini bermaksud untuk penelitian pada perusahaan pengiriman barang atau jasa ekspedisi dalam rangka untuk menyusun skripsi, untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner di bawah ini

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : P / L
3. Bearapa kali anda pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS Salatiga?
 - a. 1 Kali
 - b. 2 Kali
 - c. 3 – 5 kali
 - d. Lebih dari 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan silahkan memberikan tanda **centang** (√) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda.

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	JNE EXPRESS memiliki citra positif atau reputasi yang baik					
2	Perusahaan JNE EXPRESS dapat dipercaya dan meyakinkan					
3	Perusahaan JNE EXPRESS sangat berguna dan memiliki manfaat					
4	Nama merek perusahaan JNE EXPRESS mudah dikenali					
5	Perusahaan JNE EXPRESS memiliki jenis layanan yang berbeda dari perusahaan ekspedisi lainnya					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
----	------------	---------------------	--------------	---------------	--------	---------------

1	Situasi dan kondisi di kantor pelayanan JNE EXPRESS nyaman					
2	Area parkir di JNE EXPRESS luas dan aman					
3	Akses menuju kantor pelayanan JNE EXPRESS dekat dengan jalan raya					
4	Lokasi kantor pelayanan JNE EXPRESS mudah dijangkau					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Harga yang ditawarkan perusahaan JNE EXPRESS terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan JNE EXPRESS sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Harga dari JNE EXPRESS lebih memiliki daya saing dari pada perusahaan ekspedisi lainnya					
4	Harga yang ditawarkan JNE EXPRESS sesuai dengan manfaat yang diterima					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Fasilitas yang disediakan di kantor pelayanan JNE EXPRESS memadai					
2	Lama pengiriman barang sesuai dengan hari yang diestimasikan perusahaan JNE EXPRESS					
3	Produk atau layanan yang ditawarkan oleh JNE EXPRESS sudah sesuai dengan standar					
4	Daya tanggap kariawan JNE EXPRESS dalam proses memberikan pelayanan jasa memuaskan					
5	JNE EXPRESS selalu memberikan jaminan atau asuransi apabila terjadi kerusakan barang					
6	Penanganan komplain dari konsumen JNE EXPRESS memuaskan					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat					

	informasi atau saran dari keluarga					
2	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari lingkungan informal seperti: kelompok organisasi atau perusahaan					
3	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari teman					
4	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari internet atau sosial media					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya merasa JNE EXPRESS sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya selalu mencari informasi mengenai JNE EXPRESS terlebih dahulu ketika akan melakukan pengiriman barang					
3	JNE EXPRESS menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang saya					
4	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan dari JNE EXPRESS					
5	Menurut saya ekspedisi JNE EXPRESS memiliki banyak kelebihan daripada ekspedisi yang lainnya					
6	Menurut saya produk, pelayanan, maupun fasilitas yang ditawarkan oleh JNE EXPRESS sudah lengkap					
7	Saya akan mengajak atau menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman atau ekspedisi JNE EXPRESS					
8	Saya akan menggunakan jasa pengiriman JNE EXPRESS lagi ketika akan melakukan pengiriman barang					

25	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	121		
26	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	114	
27	4	4	3	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	4	3	3	4	1	3	1	2	5	1	92	
28	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	98	
29	4	5	5	4	1	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	1	4	1	4	4	4	117	
30	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	94

Sumber: data primer yang diolah (2017)



Tabel 2 Uji Validasi dan Uji Reliabilitas 30 responden

Tabel Hasil Validitas Angket

No pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,380	0,361	valid
2	0,394	0,361	valid
3	0,261	0,361	tidak valid
4	0,284	0,361	tidak valid
5	0,686	0,361	valid
6	0,441	0,361	valid
7	0,674	0,361	valid
8	0,293	0,361	tidak valid
9	0,362	0,361	valid
10	0,638	0,361	valid
11	0,634	0,361	valid
12	0,525	0,361	valid
13	0,242	0,361	tidak valid
14	0,652	0,361	valid
15	0,513	0,361	valid
16	0,185	0,361	tidak valid
17	0,460	0,361	valid
18	0,641	0,361	valid
19	0,663	0,361	valid
20	0,777	0,361	valid
21	0,671	0,361	valid
22	0,375	0,361	valid
23	0,471	0,361	valid
24	0,737	0,361	valid
25	0,503	0,361	valid
26	0,637	0,361	valid
27	0,775	0,361	valid
28	0,722	0,361	valid
29	0,722	0,361	valid
30	0,101	0,361	tidak valid
31	0,777	0,361	valid

Tabel Hasil Realibilitas Angket

No pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,9142	0,361	reliabel
2	0,9141	0,361	reliabel
3	0,9157	0,361	reliabel
4	0,9157	0,361	reliabel
5	0,9098	0,361	reliabel
6	0,9135	0,361	reliabel
7	0,9102	0,361	reliabel
8	0,9157	0,361	reliabel
9	0,9147	0,361	reliabel
10	0,9114	0,361	reliabel
11	0,9110	0,361	reliabel
12	0,9124	0,361	reliabel
13	0,9155	0,361	reliabel
14	0,9104	0,361	reliabel
15	0,9126	0,361	reliabel
16	0,9175	0,361	reliabel
17	0,9134	0,361	reliabel
18	0,9106	0,361	reliabel
19	0,9102	0,361	reliabel
20	0,9078	0,361	reliabel
21	0,9100	0,361	reliabel
22	0,9156	0,361	reliabel
23	0,9141	0,361	reliabel
24	0,9097	0,361	reliabel
25	0,9133	0,361	reliabel
26	0,9107	0,361	reliabel
27	0,9093	0,361	reliabel
28	0,9089	0,361	reliabel
29	0,9084	0,361	reliabel
30	0,9170	0,361	reliabel
31	0,9078	0,361	reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2017)

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

4. Nama :
5. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki
6. Berapa kali Anda menggunakan jasa ekspedisi JNE EXPRESS Salatiga ?
 - e. 1 Kali
 - f. 2 Kali
 - g. 3 – 5 kali
 - h. Lebih dari 5 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan silahkan memberikan tanda **centang** (✓) pada salah satu jawaban pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda.

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	JNE EXPRESS memiliki citra positif atau reputasi yang baik					
2	Perusahaan JNE EXPRESS dapat dipercaya dan meyakinkan					
3	Perusahaan JNE EXPRESS memiliki jenis layanan yang berbeda dari perusahaan ekspedisi lainnya					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Situasi dan kondisi di kantor pelayanan JNE EXPRESS nyaman					
2	Area parkir di JNE EXPRESS luas dan aman					
3	Lokasi kantor pelayanan JNE EXPRESS mudah dijangkau					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Harga yang ditawarkan perusahaan JNE EXPRESS terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan JNE EXPRESS sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3	Harga dari JNE EXPRESS lebih memiliki daya saing dari pada perusahaan ekspedisi lainnya					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Fasilitas yang disediakan di kantor pelayanan JNE EXPRESS memadai					
2	Lama pengiriman barang sesuai dengan hari yang diperkirakan/dijanjikan oleh perusahaan JNE EXPRESS					
3	Daya tanggap karyawan JNE EXPRESS dalam proses memberikan pelayanan jasa memuaskan					
4	JNE EXPRESS selalu memberikan jaminan atau asuransi apabila terjadi kerusakan barang					
5	Penanganan komplain dari konsumen JNE EXPRESS memuaskan					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari keluarga					
2	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari lingkungan seperti: kelompok organisasi atau perusahaan					
3	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari teman					
4	Keputusan menggunakan jasa perusahaan JNE EXPRESS karena mendapat informasi atau saran dari internet atau sosial media					

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	JNE EXPRESS sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya selalu mencari informasi mengenai JNE EXPRESS terlebih dahulu ketika akan melakukan pengiriman barang					
3	JNE EXPRESS menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang saya					
4	Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan dari JNE EXPRESS					
5	Ekspedisi JNE EXPRESS memiliki banyak kelebihan daripada ekspedisi yang lainnya					
6	Produk, pelayanan, maupun fasilitas yang ditawarkan oleh JNE EXPRESS sudah lengkap					
7	Saya akan menggunakan jasa pengiriman JNE EXPRESS lagi ketika akan melakukan pengiriman barang					

Tabel 3 Tabulasi data 100 responden

No Responden	Nomor Butir Pernyataan																									Total Skor
	Citra merek			Lokasi			Harga			Kualitas				Kelompok Acuan				Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	112
2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	94
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	117
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	99
6	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	95
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	108
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	94
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	99
10	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	100
11	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	97
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
13	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	90
14	5	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	103
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	99
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	104
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	100
18	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	81
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98

20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	99
21	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	108
22	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	98
23	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	83
24	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	103
25	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	96
26	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	90
27	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	4	3	3	4	1	3	1	2	1	69
28	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	75
29	4	5	1	4	4	4	4	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	1	4	1	4	4	93
30	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	73
31	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	1	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	92
32	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	85
33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	91
34	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	92
35	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
36	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	94
37	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
38	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	90
39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	82
40	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	90
41	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	112
42	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	2	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	4	86

43	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	97	
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	122	
45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
46	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
47	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	89	
48	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	87	
49	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	5	2	3	3	3	3	4	87	
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
51	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	83	
52	4	4	3	4	3	5	2	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	85	
53	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
55	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	3	4	1	5	2	2	4	4	5	4	3	4	5	92	
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	96	
58	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	94	
59	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	97	
60	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	94	
61	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	103	
62	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	96	
64	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	95	
65	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	104

66	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	101
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
69	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	89
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	101
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	95
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
73	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	100
74	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	104
75	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101
76	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	104
77	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	93
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
79	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	104
80	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	92
81	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	87
82	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	1	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	78
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	95
84	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	98
85	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	88
86	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	110
87	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	82
88	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	96

89	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	91
90	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	103
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	88
92	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	79
93	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	83
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	99
95	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	92
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	94
97	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	98
98	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	91
99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	98
100	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	5	3	2	4	3	4	4	2	4	5	5	5	5	3	5	93
skor	40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
		1	6	9	7	8	7	8	8	7	8	8	6	7	5	6	8	7	8	8	8	9	6	8	9	
Sumber: data primer yang diolah (2017)							4	5	1	2	0	6	1	6	7	7	4	5	1	7	2	6	2	5	9	



Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
			1 (Constant)									
lag_X1	.827	.204	.320	4.059	.000	.422	1.232	.563	.388	.281	.772	1.295
lag_X2	.216	.205	.089	1.053	.295	-.191	.623	.420	.109	.073	.677	1.477
lag_X3	.802	.223	.315	3.597	.001	.359	1.246	.610	.349	.249	.626	1.598
lag_X4	.117	.126	.084	.932	.354	-.132	.366	.508	.096	.065	.593	1.686
lag_X5	.299	.122	.204	2.448	.016	.057	.542	.492	.246	.170	.694	1.441

a. Dependent

Variable: lag_y

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Tabel 5 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.743*	.553	.529	2.17182	.553	22.989	5	93	.000	1.788

a. Predictors: (Constant), lag_X5, lag_X1, lag_X2, lag_X3, lag_X4

b. Dependent Variable: lag_y

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.171	5	108.434	22.989	.000*
	Residual	438.662	93	4.717		
	Total	980.833	98			

a. Predictors: (Constant), lag_X5, lag_X1, lag_X2, lag_X3, lag_X4

b. Dependent Variable: lag_y

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Tabel 7 Nilai Signifikansi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.865	2.231		-.388	.699	-5.295	3.565					
lag X1	.827	.204	.320	4.059	.000	.422	1.232	.563	.388	.281	.772	1.295
lag X2	.216	.205	.089	1.053	.295	-.191	.623	.420	.109	.073	.677	1.477
lag X3	.802	.223	.315	3.597	.001	.359	1.246	.610	.349	.249	.626	1.598
lag X4	.117	.126	.084	.932	.354	-.132	.366	.508	.096	.065	.593	1.686
lag X5	.299	.122	.204	2.448	.016	.057	.542	.492	.246	.170	.694	1.441

a. Dependent Variable: lag_y

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.743 ^a	.553	.529	2.17182	.553	22.989	5	93	.000	1.788

a. Predictors: (Constant), lag_X5, lag_X1, lag_X2, lag_X3, lag_X4

b. Dependent Variable: lag_y

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Tabel 9 Durbin-Watson tingkat signifikansi 5%

Nilai Kritis untuk Statistik <i>d</i> Durbin-watson alfa:0,05					
K = 5			K = 5		
n	<i>d_L</i>	<i>d_U</i>	n	<i>d_L</i>	<i>d_U</i>
15	0,56	2,21	34	1,15	1,81
16	0,62	2,15	35	1,16	1,81
17	0,67	2,1	36	1,18	1,8
18	0,71	2,1	37	1,19	1,8
19	0,75	2,06	38	1,21	1,8
20	0,79	2,02	39	1,22	1,79
21	0,83	1,99	40	1,23	1,79
22	0,86	1,96	45	1,29	1,79
23	0,9	1,94	50	1,34	1,78
24	0,93	1,92	55	1,38	1,77
25	0,95	1,9	60	1,41	1,77
26	0,98	1,89	65	1,44	1,77
27	1,01	1,88	70	1,46	1,77
28	1,03	1,86	75	1,49	1,77
29	1,05	1,85	80	1,51	1,77
30	1,07	1,84	85	1,52	1,77
31	1,09	1,83	90	1,54	1,78
32	1,11	1,83	95	1,56	1,78
33	1,13	1,82	100	1,57	1,78

sumber:(McClave, Bendon, & Snich, 2011)

Tabel 10 Nilai r tabel tingkat signifikansi 5%

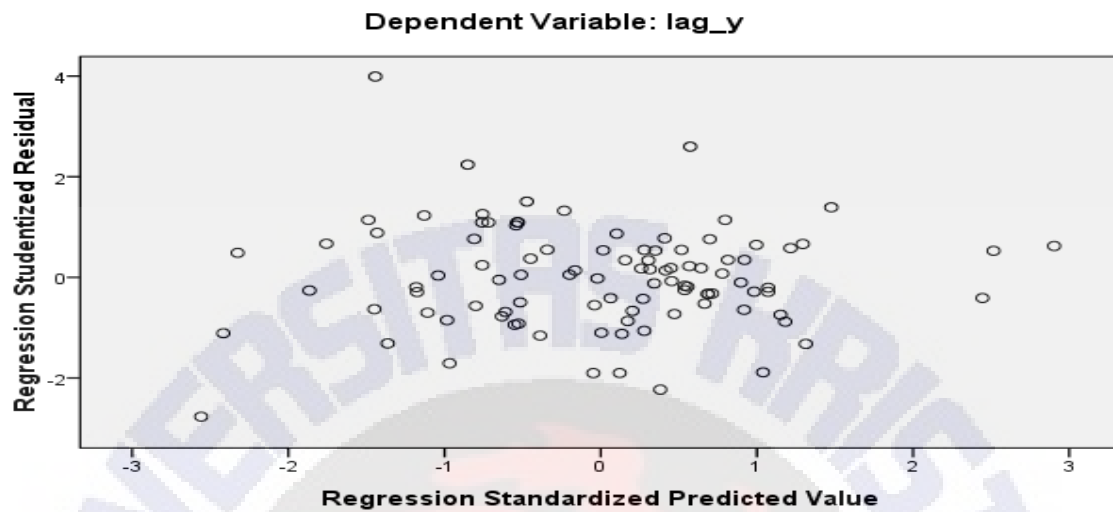
DISTRIBUSI NILAI r tabel SIGNIFIKANSI 5%

N	5%	N	5%
3	0.997	19	0.456
4	0.950	20	0.444
5	0.878	21	0.433
6	0.811	22	0.432
7	0.754	23	0.413
8	0.707	24	0.404
9	0.666	25	0.396
10	0.632	26	0.388
11	0.602	27	0.381
12	0.576	28	0.374
13	0.553	29	0.367
14	0.532	30	0.361
15	0.514	31	0.355
16	0.497	32	0.349
17	0.482	33	0.344
18	0.468	34	0.339

sumber: (McClave et al., 2011)

Lampiran 2

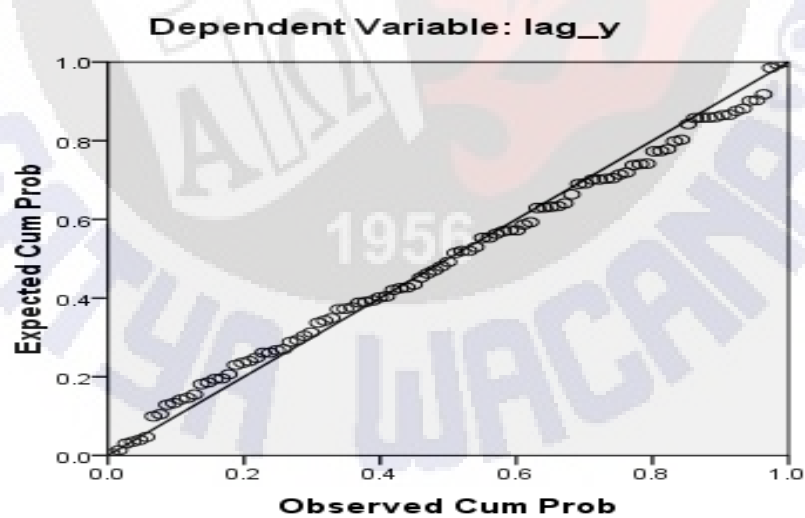
Gambar 1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber: data primer yang diolah (2017)

Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah (2017)