

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA**

(Studi pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

VIA HESSY

NIM. 12010110141189

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Via Hesy
NIM : 12010110141189
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL GLOBAL FORWARDING Semarang Branch)”**.

Semarang, 18 September 2014

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE, MM

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Via Hesy
NIM : 12010110141189
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa**
(Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL GLOBAL FORWARDING Semarang Branch)”.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Oktober 2014

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

2. Dr. J. Sugiarto Ph.,SU (.....)

3. Drs. Sutopo.,MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya Via Hesy, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa freight forwarder di PT DHL Global Forwarding Semarang Branch), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 18 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Via Hesy)

NIM. 12010110141189

ABSTRAKSI

Masalah dari penelitian ini adalah jumlah tingkat pengguna jasa pada DHL Global Forwarding Semarang Branch yang cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dalam bisnis freight forwarder. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa DHL Global Forwarding dan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian ini menguji Citra merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna jasa DHL Global Forwarding. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Dari hasil analisis, didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0.169 X_1 + 0.405 X_2 + 0.339 X_3$$

Dimana semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,504. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel citra merek, kualitas layanan dan promosi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 50,4 % dan sisanya sebesar 49,6 % dipengaruhi oleh variable lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The problem of this study is the number of user-level services at DHL Global Forwarding Semarang Branch which tend to decrease from year to year. It is influenced by the intense competition in the business of freight forwarders. This study aims to examine and analyze how the influence of brand image, quality of service, and the promotion of the use of decision DHL Global Forwarding services and to identify and analyze the most dominant factor affecting the use of the decision. This study tested the brand image (X1), Quality of Service (X2), and Promotion (X3) which affects the purchasing decision (Y)

The population in this study is the consumer service users DHL Global Forwarding. Samples were taken of 100 respondents, the sampling technique used was non-probability sampling technique. The analytical method used is quantitative analysis is multiple regression analysis. From the analysis, obtained the following results:

$$Y = 0.169 X_1 + 0.405 X_2 + 0.339 X_3$$

Where all the independent variables have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y). Adjusted R Square value is 0,504. It can be concluded that the ability variable brand image, quality of service and promotion in explaining variation in the dependent variable is the purchase decision of 50.4% and the remaining 49.6% is influenced by other variables.

Keywords: Brand Image, Quality of Service, Promotion, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomika dan Bisnis dengan judul “Analisis Pengaruh Cita Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada Pengguna Jasa Freight Forwarder di PT DHL Global Forwarding Semarang Branch)”

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Rasa terima kasih tersebut terutama ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, MSi, Akt, PhD; selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE, MM ; selaku dosen pembimbing yang diantara kesibukan-kesibukannya telah banyak memberikan bimbingan dengan sabar, dan koreksi yang sangat bermanfaat sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Irine Rini Demi Pengestuti, ME.; selaku dosen wali penulis yang telah memberikan pengarahan-pengarahan terbaiknya selama ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak M. Susiladi, SAP dan Ibu Henny Koeshendartien, selaku orang tua penulis, terimakasih atas kesabaran, doa, dan dukungan selama ini, penulis tahu jasa kalian tidak akan pernah terbalaskan oleh apapun.
7. Kakakku tersayang M. Dio Vanny, SE ,terima kasih atas ilmu dan kasih sayangnya.
8. Seluruh keluarga besar Bpk M. Hesoos dan Bpk Kadari Moerachman, terimakasih atas dukungannya selama ini.
9. Reza Ananto, SE terima kasih atas ilmunya, dukungan, dan perhatiannya.

10. Ibu Ratna Andriani, Branch Manager PT DHL Global Forwarding Semarang
12. Semua pegawai / staf / karyawan PT DHL Global Forwarding Semarang Branch yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
13. Nindy Sari, Lutviana Pratiwi, Fatimatus Zahro, Nur Hidayati, Fifi Ariestiani, Rengganing Jatun, Farah Sabrina, Deny, Gunawan, Dhitta Ayu, Purna dan teman-teman Manajemen Universitas Diponegoro Semarang Reguler II, khususnya kelas C, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama perkuliahan.
14. Anisa Mei Verticilla dan Lutfiani, selaku sahabat penulis yang senantiasa membantu, mendukung, dan mendoakan.
15. Desi Arruum, Marisa, Adi Puspa Sawitri, Yasmina Nurul, Dio Rosy, Intan, Sucey Simorangkir, Gladia, Ivo selaku teman terdekat yang membagi ilmu dan pengalamannya.
16. Teman-teman KKN 2013 Tim II Kecamatan Wonotunggal Desa Kedung Malang, terimakasih atas keramahan, pengalaman, dan semua cerita.

Mungkin masih banyak pihak yang belum saya sebutkan di atas yang membantu secara langsung maupun tidak penyelesaian skripsi ini, akan tetapi saya tidak akan lupa atas jasa kalian semua. Terimakasih.

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak diatas, semoga mendapat ridho Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengharapakan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 18 September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
Bab II Tinjauan Pustaka	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.2 Keputusan Pembelian pada Produk atau Jasa	16
2.1.2 Merek	22

2.1.2.1	Pengertian Merek	22
2.1.2.2	Citra Merek	24
2.1.3	Kualitas Layanan.....	28
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Layanan.....	28
2.1.3.2	Determinasi Kualitas Jasa	30
2.1.4	Promosi	33
2.1.4.1	Pengertian Promosi	33
2.2	Hubungan Antar Variabel	48
2.2.1	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	48
2.2.2	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.2.3	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	50
2.3	Penelitian Terdahulu	51
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
Bab III	Metode Penelitian	55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
3.1.1	Variabel Penelitian	55
3.1.2	Definisi Operasional.....	56
3.2	Jenis dan Sumber Data	58
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.4	Metode Pengumpulan Data	61
3.4.1	Kuesioner	61
3.4.2	Studi Pustaka	62
3.5	Metode Analisis Data.....	63
3.5.1	Analisis Kuantitatif	63
3.5.1.1	Uji Validitas	63

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	65
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	67
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	68
3.5.5 Analisis Kualitatif	71
Bab IV Hasil dan Pembahasan	72
4.1. Gambaran Umum Responden	72
4.1.1 Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	72
4.1.2 Responden Menurut Pendidikan dan Jenis Kelamin.....	73
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	74
4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek	76
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	78
4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi	81
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.3 Analisis Data	85
4.3.1 Uji Validitas	85
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Analisis Regresi	87
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.1.1 Uji Normalitas	87
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas.....	89
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.4.2 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	91
4.4.3 Uji Goodness of Fit	92
4.4.3.1 Uji Hipotesis Secara Simutan (Uji F)	92

4.4.3.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	92
4.4.3.3 Koefisien Determinasi (R ²)	93
4.5 Pembahasan.....	94
Bab V Penutup	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
5.3 Keterbatasan.....	100
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	100

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Jumlah Pengguna Jasa	9
Tabel 1.2 Data Top Brand Index.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek	76
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Jawaban atas Citra Merek	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Layanan	78
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Layanan.....	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Promosi	81
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban atas Promosi	82
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.11 Tabel Uji Validitas	86
Tabel 4.12 Tabel Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	91
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	54
Gambar 4.1 Uji Normalitas	88
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Surat Ijin Penelitian

Lampiran C Tabulasi Data Responden

Lampiran D Output SPSS 16

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, globalisasi yang cepat, serta pergerakan sosial dan ekonomi, semuanya itu menyebabkan perubahan besar dan mendalam pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku yang ada didalamnya pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha

memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2007). Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran

(marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang citra merek, kualitas pelayanan dan promosi.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Berbagai perusahaan jasa kiriman express, ekspedisi (delivery services), maupun freight forwarding (pengiriman kargo) belakangan ini mulai merangsek di jasa logistik terpadu (integrated logistics solution). Persaingan pun menjadi makin ketat, tak hanya dengan sesama pelaku di dalam negeri tapi juga perusahaan asing. Bila disimak, tahun belakangan ini terdapat fenomena menarik yang terjadi di industri jasa layanan pengiriman (delivery services) di tanah air, di mana mereka mulai ramai-ramai menggabungkan berbagai jenis layanan pengiriman dalam penanganan satu atap. Tak hanya layanan kiriman biasa, bahkan sebagian telah merambah ke berbagai layanan pengiriman cargo express door to door system dalam satu atap (one stop service).

Termasuk di antaranya layanan manajemen logistic terpadu. Mulai dari proses supply chain yang berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan keefisienan dan keefektifan penyimpanan dan aliran barang dari

titik permulaan (point of origin) hingga titik konsumsi (point of consumption) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola jasa pengiriman barang untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya.

Dapat dilihat dari kebiasaan yang terjadi di perusahaan pengiriman express asing yang beroperasi di Indonesia. Sebut saja misalnya DHL Express, TNT, United Parcel Services (UPS), atau Federal Express (FedEx). Semula orang mengenal perusahaan-perusahaan ini tak lebih sebagai jasa kurir atau titipan kiriman express. Ini bisa dilihat dari konsentrasi dan sistem layanan mereka yang cenderung menggarap barang-barang titipan, seperti dokumen, mail (surat) atau barang paket dalam ukuran tertentu secara door to door. Itulah makanya, untuk menjangkau alamat hingga ke gang-gang, perusahaan ini melengkapi diri dengan armada roda dua.

Saat ini perusahaan tersebut mulai merangsek ke berbagai segmen layanan jasa kiriman, termasuk kargo, muatan container, jasa pergudangan, dan logistik dalam satu atap. Layanan logistik merupakan manajemen dalam mengatur dan mengontrol arus barang dari sumber produksi hingga ke pasar. Kegiatannya mencakup integrasi informasi, custom clearance, transportasi, inventori, pergudangan, reserve logistics, pemaketan, hingga pengiriman. Maklum, Indonesia merupakan pasar logistik terbesar di ASEAN sehingga banyak perusahaan asing kian agresif melirik peluang ini. Apalagi Indonesia juga membuka diri terhadap perdagangan bebas dan investasi asing. Itulah makanya banyak perusahaan besar asing yang telah memasuki layanan ini.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Duriatmo, 2001). Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dikemukakan oleh Kotler dalam Simamora (2002) bahwa syarat merek yang kuat adalah citra merek. Citra merek menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Melalui citra merek perusahaan freight forwarder yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, di mana akan timbul perasaan positif pada saat menggunakan jasa freight forwarder. Sebaliknya apabila suatu perusahaan freight forwarder memiliki citra yang buruk di mata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk memilih perusahaan freight forwarder tersebut.

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sedangkan Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Pada hakikatnya

promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Pelabuhan Tanjung Emas Semarang sebagai salah satu pelabuhan juga selalu aktif dipakai dalam kegiatan ekspor dan import, meski volumenya masih menduduki peringkat ke-3 setelah Jakarta dan Surabaya. Hal ini semakin memacu pertumbuhan bisnis freight forwarding dan pelayaran, sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan freight forwarding baik lokal maupun internasional. DHL misalnya juga sudah menggarap layanan kiriman kargo, supply chain management hingga jasa logistik terpadu.

DHL adalah perusahaan internasional di dunia, dengan jaringan global di lebih dari 220 negara dan wilayah di seluruh dunia. Menggabungkan kekuatan infrastruktur globalnya, DHL menegaskan keahliannya sebagai perusahaan pengiriman ekspres untuk berbagai jenis pengiriman bagi semua industri, termasuk bagi pasar Indonesia. Tidak hanya pengiriman dokumen dan paket, namun juga melayani pengiriman kargo, container, baik lewat laut, udara, maupun angkutan darat. Bahkan juga memberikan layanan solusi pergudangan dan total logistik untuk berbagai kalangan pelanggan.

Dengan layanan logistics-nya, DHL menyediakan berbagai solusi pengiriman dari seluruh supply chain (rantai persediaan) mulai dari desain dan konsultasi pengangkutan barang, warehousing, dan pengiriman. Termasuk di

antaranya jasa pengurusan pabean yang terintegrasi dengan dukungan e-commerce. Selain itu, untuk memberikan kenyamanan bagi pemilik barang, DHL juga telah menerapkan teknologi sistem melacak dan menemukan (track and trace system).

DHL adalah bagian dari Deutsche Post DHL, grup perusahaan pos dan logistik terkemuka di dunia. DHL mencakup empat divisi: DHL Express, DHL Global Mail, DHL Global Forwarding, Freight dan DHL Supply Chain. Sedangkan di Indonesia sendiri DHL hanya memiliki 3 divisi yaitu DHL Express, DHL Global Forwarding, Freight dan DHL Supply Chain. Partner logistik yang cukup besar untuk mengakomodasi freight apapun macamnya, ke semua tempat melalui udara, laut, darat ataupun kereta api namun tetap mampu memberikan perhatian khusus dan personal yang dibutuhkan pelanggan.

Bisnis freight forwarder adalah suatu spesialis perdagangan yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang (Murphy dan Daley, 2000). Sudah sejak lama freight forwarder diketahui sebagai perantara yang terlibat dalam transportasi barang (cargo) dari titik asal (origin) ke titik tujuan (destination) melalui laut maupun udara. Lai dan Cheng (2004) menjelaskan bisnis utama dari freight forwarder adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayaran atau pemilik kapal (carrier) dan membuat suatu rangkaian pengiriman (shipment) dari beberapa pengirim barang (shipper) dalam jumlah kecil ataupun besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang lebih murah. Dari perspektif ini layanan jasa freight forwarding dipandang penting oleh perusahaan yang bekerja keras untuk mencapai dua tujuan sekaligus yaitu

kepuasan pelanggan (pengiriman produk pada kondisi, waktu dan tempat yang tepat) serta penghematan biaya (menghindari aktivitas dan biaya yang tidak perlu untuk menangani sendiri urusan cargo dan dokumen). Jangkauan bisnis freight forwarding sebagai penyedia jasa transportasi barang dan pihak ketiga (3PL : Third Party Logistic) sudah pada tingkat internasional dan menurut Lieb dan Miller (2002) peranannya masih akan terus bertumbuh. Murphy dan Daley (2001) berspekulasi bahwa industri freight forwarding sedang mengalami perkembangan yang luar biasa berkaitan dengan perubahan regulasi, kemajuan teknologi, dan tekanan dari customer dan competitor yang mengharuskan perusahaan freight forwarding terus bertumbuh untuk bisa survive dan berhasil. Hal ini pula yang menuntut perusahaan forwarding untuk work hard dan work smart dalam menentukan strategi yang tepat bagi pertumbuhannya.

Dalam bisnis sehari-hari, DHL Global Forwarding menangani berbagai kebutuhan logistik pelanggan, dari operasi logistik standar dan solusi transportasi multi-mode hingga proyek-proyek industri khusus. DHL Global Forwarding di Indonesia itu terbagi di berbagai daerah ada yang di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan masih banyak lagi. Di Jawa Tengah salah satunya terletak di Semarang yaitu di Jalan Pemuda no 68A. Walaupun DHL adalah perusahaan paling internasional di dunia tetapi tidak semua divisi mengalami peningkatan. Ada beberapa yang mengalami penurunan seperti DHL Global Forwarding di Semarang. Dibawah ini adalah data jumlah pengguna jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengguna Jasa PT. DHL Global Forwarding Semarang Branch

BULAN	2010	2011	2012	2013
Januari	70	68	75	76
Februari	75	78	73	72
Maret	78	73	71	68
April	70	65	63	62
Mei	75	79	68	74
Juni	73	69	74	71
Juli	69	73	75	73
Agustus	77	74	67	70
September	62	67	69	73
Oktober	75	68	74	70
November	64	70	68	67
Desember	70	67	69	66
Jumlah	858	851	846	842

Sumber : DHL Global Forwarding Semarang Branch

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi penurunan pengguna jasa dari DHL Global Forwarding Semarang Branch pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2010 sebesar 16 pengguna. Berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan penurunan jumlah pengguna jasa pengiriman barang melalui DHL Global Forwarding adalah citra merek yang kurang melekat di benak konsumen sehingga konsumen tidak mudah mengingatnya, kualitas pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen seperti keterlambatan dokumen yang dapat

mengakibatkan pembengkakan biaya karena barangnya sudah sampai tetapi dokumen belum jadi, terpaksa barang tersebut dimasukan ke gudang dan kena biaya gudang, promosi yang kurang gencar dilakukan, promosi hanya melewati website dan pendekatan personal ke perusahaan, tidak ada promosi melalui media massa misal iklan di televisi atau radio, jadi hanya beberapa konsumen yang mengetahui jasa ini. Dibawah ini adalah tabel Top Brand Index:

Tabel 1.2
Data Top Brand Index

Merek	TBI		
	2011	2012	2013
Tiki	70,7%	59,6%	53,7%
JNE	28,6%	21,2%	28,6%
Pos Indonesia	7,9%	7,3%	8,4%
DHL	5,4%	3,1%	4,0%
FedEx	6,8%	1,8%	1,6%

Sumber : www.topbrandindex.com

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa freight forwarder di DHL Global Forwarding dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa freight forwarder dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian di DHL Global Forwarding. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA “ Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL GLOBAL FORWARDING Semarang Branch”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini dapat diketahui dari jumlah tingkat pengguna jasa pada DHL Global Forwarding Semarang Branch yang cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dan bagaimana meningkatkan volume pembelian jasa. Dimana penurunan tersebut dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dalam bisnis freight forwarder. Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa di DHL Global Forwarding?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa di DHL Global Forwarding?

3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di DHL Global Forwarding?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa DHL Global Forwarding.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan penggunaan jasa pada DHL Global Forwarding.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan DHL Global Forwarding dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai jasa untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan penggunaan jasa DHL Global Forwarding.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi pemecahan masalah, landasan teori mengenai citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi variable operasinal, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Ada 3 kegiatan yang terjadi dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

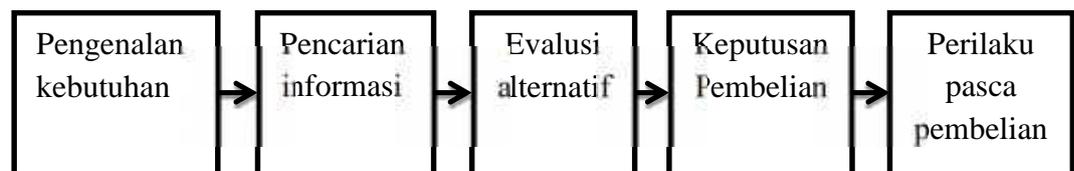
- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa proses psikologis dasar mempunyai peran penting bagaimana konsumen memahami secara aktual

mengambil keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian, seperti terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap



Sumber : Kotler, Armstrong, 2008

Menurut Kotler (2000), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku individu yang paling mendasar.
- b) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif konsisten dan tetap, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

b) Keluarga

c) Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh individu dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.1.2 Keputusan Pembelian Pada Produk atau Jasa

Proses pengambilan keputusan pembelian pada produk atau jasa terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Tidak hanya pada proses pembeliannya, tetapi pasar perlu berkonsentrasi pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengetahui adanya masalah dan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang ingin dibeli, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan dan sesuai kebutuhan ada dalam jangkauan. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber antara lain sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep

dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling dikenal dan disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap terakhir dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian

terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan hasil yang diterima dari produk. Bila produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, bila produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Produk jasa menurut Kotler (2005) merupakan “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat yang dapat dilihat maupun tak dapat dilihat yang dapat memuaskan pelanggan.

Mengenai klasifikasi jasa, dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya menurut Fandy Tjiptono, (2000) kriteria, yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya angkutan umum, asuransi jiwa, laundry, dan pendidikan) dan jasa pada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi, perpajakan, konsultasi manajemen, konsultasi hukum). Perbedaan utama antara keduanya adalah alasan dalam memilih jasa, kualitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas dalam pengertian jasa.

2. Tingkat keberwujudan (Tangible)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen Berdasarkan kriteria ini jasa dibedakan menjadi tiga macam :

a. Rented goods service

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan barang atau jasa tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b. Owned goods service

Pada owned good service, produk-produk yang dimiliki konsumen di perbaiki. Dikembangkan atau ditingkatkan untuk kinerjanya, atau dipelihara/dirawat untuk perusahaan jasa. Jenis jasa ini bisa mencakup perubahan bentuk yang dimiliki konsumen.

c. Non goods service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah personal bersifat intangible ditawarkan kepada konsumen

3. Ketrampilannya penyedia jasa

Bedasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (misalnya konsultan manajemen, pajak, sistem informasi, dokter, arsitektur, dan lain-lain) dan non profesional service (misalnya sopir taksi, penjaga malam)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, jasa parcel, dan lain-lain) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, museum, dan lain-lain).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, akuntan umum) dan *non regulated service* (misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan hal tersebut, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu : *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam). *People based service* masih bisa dikelompokkan menjadi tidak terampil, terampil dan pekerja profesional.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi *high contact service* (misalnya universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat konsumennya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan tersebut sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang, misalnya

keramahan, kesopanan, komunikatif, dan sebagainya. Konsumen akan kecewa dengan pembelian yang dilakukannya, jika:

- Jasa tersebut tidak memenuhi kebutuhan yang diharapkan
- Jasa tersebut tidak berfungsi/beroperasi secara memuaskan
- Jasa tersebut tidak sesuai dengan harganya.

2.1.2 Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan identitas dari barang/jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, et al. 1996) dalam Tjiptono (1997), yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya iPhone mengisyaratkan berkualitas, mahal, cepat, nilai jual yang kembali tinggi, tahan lama, modern dan lainnya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti "handphone ini dapat meningkatkan rasa percaya diriku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli handphone baru setiap beberapa tahun"

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya iPhone berarti kinerja tinggi, canggih, prestise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. iPhone mencerminkan budaya Amerika, yaitu berusaha menjadi yang terbaik dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek.

6. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat anak TK menggunakan iPhone. Kita cenderung menganggap wajar jika yang menggunakan mahasiswa atau orang yang sudah bekerja.

Merek adalah masalah keyakinan (Confidence) dan keamanan (security). Merek membantu konsumen dalam melakukan pilihan di setiap kategori produk dan jasa. Kent Wertime (dikutip oleh Sitinjak dan Tumpal, 2005) berdasarkan sejarah merek menyatakan bahwa merek adalah tidak dapat dilihat dan eksis di dalam memori konsumen.

2.1.2.2 Citra Merek

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003).

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya

Sedangkan 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. Jadi, citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan tentang suatu merek tertentu.

Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek pesaing, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Sutisna dan Prawita (2001) menjelaskan bahwa manfaat brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian
- (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan
- (3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kanuk 2005), yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tertentu yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen agar terpenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pendapat, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pengertian terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk dapat menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Parasuraman, et.al dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan yang terjadi dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani, 2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected value).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang sesuai dengan keinginan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu perlakuan dan realitas dari jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menuntut terhadap pelayanan yang ramah dan cepat, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

Menurut Subihaini (2001) behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favourable atau menyenangkan apabila penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti kritik dan saran konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja

karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono,2002).

2.1.3.2 Determinasi Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2002) menyebutkan kelima determinasi kualitas jasa tersebut yaitu :

1. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, dan memuaskan.
2. Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan pihak produsen kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan fisik serta keadaan lingkungannya

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya pelayanan yang ramah, cepat, sesuai harapan dapat memuaskan konsumen.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to spesifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan untuk paket yang akan dikirim lebih rapih dan elegan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) Kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1. Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2. Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan berdasarkan pengalaman setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya

ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.

3. Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

b. Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. Corporate image, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya perlu menyusun strategi untuk menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003).

Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah “Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002)”.

Pengertian promosi adalah :

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan penjual ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002)”.

1) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah mengubah tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha & Irawan, 2005). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran

- 1) Membentuk pikiran tentang merek tertentu
- 2) Mengalihkan pikiran ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat

- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2) Kegiatan Promosi

A. Advertising (Periklanan)

1) Arti dan pentingnya periklanan

Manfaat iklan adalah membawa pesan baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi yang ingin disampaikan produsen mengenai produknya kepada masyarakat.. Definisi periklanan yang dikemukakan oleh William G, Nikels adalah sebagai berikut:

“Komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha dan Sokotjo, 2002)”.

2) Fungsi dan macam periklanan

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut: (Swastha Basu, 2000)

a) Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga, manfaat ataupun informasi lainnya yang berguna bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada beberapa produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produksinya lebih baik dari pada yang lain.

c) Menciptakan kesan atau image

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu dengan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, misal pembelian mobil, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya. Dilihat dari segi yang lainnya, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin

diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk minum air putih 8 gelas setiap hari demi kesehatan, membantu menyalurkan air bersih ke tempat terpencil, penderita korban bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

e) Periklanan merupakan alat promosi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sebagai keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, sehingga dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

B. Personal Selling (Penjualan Personal)

1) Arti pentingnya Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan ke pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini merupakan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels personal selling didefinisikan sebagai berikut :

“Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 2002)”.

Personal selling merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual (tatap muka) yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, kebutuhan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual ini dapat pula membantu perusahaan dengan memberikan informasi, misalnya: dengan penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran.

2) Proses personal selling

Face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Tahap - tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah:

a) Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan informasi tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui

kemungkinan tentang keinginan, motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan lokasi potensial

Untuk menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya, produsen perlu menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c) Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua kebutuhan dan keinginan tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

d) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

e) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan

layanan purna jual atau service pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

C. Publicity (Publisitas)

Publisitas dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha dan Sukotjo, 2002)”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa publisitas merupakan informasi tentang seseorang, barang, atau perusahaan yang disebarluaskan tanpa perlu membayar biaya pemberitaan (gratis), tetapi tidak dapat dikontrol oleh individu atau perusahaan sehingga dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- i. Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk berita yang disiarkan.
- ii. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- iii. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.

- iv. Lebih dapat dipercaya. dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi, dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

Sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, maka pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.

Selain beberapa kebaikan di atas, publisitas juga mempunyai keburukan atau kelemahan, yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi dari alat promosi yang lain, artinya harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

D. Sales Promotion (Promosi penjualan)

- 1) Arti dan pentingnya promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi atau mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Menurut William G. Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen-konsumen pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Sukotjo, 2002)”.

2) Tujuan promosi penjualan

a) Tujuan promosi penjualan intern

Usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawan, terutama staf penjualan pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan pada produk dan promosi perusahaan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b) Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan. Tujuan tersebut antara lain adalah untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap

usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c) Tujuan promosi penjualan konsumen

Dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing serta untuk mempertahankan penjualan.

E. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

1) Arti dan pentingnya Direct marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu sistem dalam pemasaran di mana sebuah organisasi/perusahaan melakukan komunikasi secara langsung dengan target konsumennya dengan harapan akan memperoleh respon secara langsung. Respon tersebut dapat berupa inquiry, pembelian atau even avote.

2) Tujuan Direct marketing

a. Direct relation ship marketing

Diutamakan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen, setelah itu konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

b. Direct order marketing

Menitikberatkan penjualan produk atau jasa secara langsung tanpa menggunakan perantara tetapi menggunakan advertising sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan menerima respon dari calon konsumen.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swasta (2003) antara lain :

- Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dari calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- Menciptakan dan menimbulkan ketertarikan pada diri calon pembeli.
- Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) Untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah , yaitu :

1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau

umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan karakteristiknya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action).

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan agar pesan yang disampaikan kepada calon pelanggan atau pelanggan tersampaikan dengan baik. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: advertising, personal selling, sales promotion atau public relation, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

Setiono (2012) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam bauran promosi yaitu:

- a. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di surat kabar.
- b. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah).
- c. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.

- d. Kemampuan dalam memberikan promosi yang menarik seperti potongan harga.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : citra merek, kualitas layanan dan promosi. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan kesan kepada pelanggan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang baik dan kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, et al (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen di bidang jasa, kualitas pelayanan yang diberikan pihak penjual memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara

keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan dan keinginan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Perusahaan agar berhasil dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah masyarakat yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi,

dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Promosi yang disampaikan dengan baik kepada pelanggan dapat menghasilkan sesuatu yang baik seperti meningkatkan volume penjualan. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb, dkk (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Denny Daud
	Tahun	2013
	Judul Penelitian	“Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. BESS FINANCE MANADO”
	Variabel	Promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

	Hasil Penelitian	Promosi, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
--	------------------	---

2	Nama Peneliti	Mohammad H.P Wijaya
	Tahun	2013
	Judul Penelitian	“Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado”
	Variabel	promosi, citra merek, saluran distribusi, keputusan pembelian
	Hasil Penelitian	menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

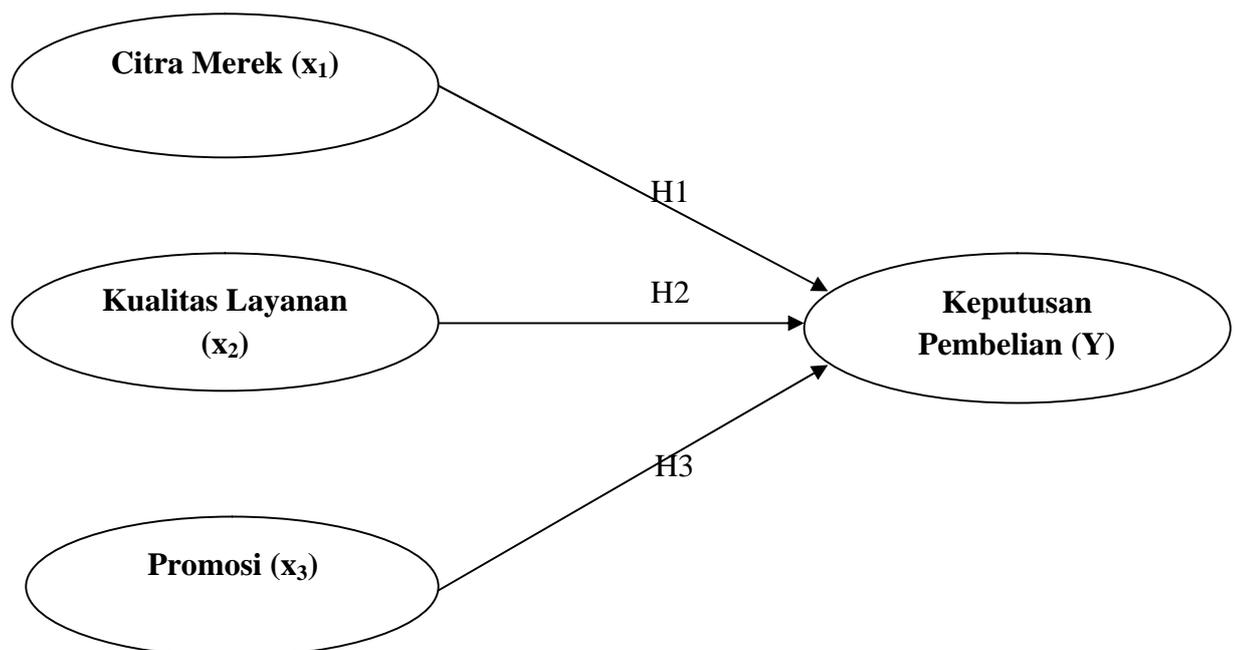
3	Nama Peneliti	Janrilous M. Kansil, Jantje L. Sepang
	Tahun	2014
	Judul Penelitian	“Kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan internet di warnet kelurahan kairagi”

	Variabel	kualitas layanan, keputusan pembelian
	Hasil Penelitian	Kualitas Layanan, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4	Nama Peneliti	Farida Indriani, SE, MM, Dini Hendiarti, ST, MM
	Tahun	2009
	Judul Penelitian	“Studi Mengenai Efektifitas Iklan terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”
	Variabel	Kreatifitas iklan, Daya tarik iklan, Efektifitas iklan, Citra merek dan Minat beli.
	Hasil Penelitian	menunjukkan bahwa semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar dibawah ini. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen, diantaranya citra merek, kualitas layanan, dan promosi. Serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Denny Daud (2013), Mohammad H.P Wijaya (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Secara umum, variabel penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Citra Merek (X1)

- b. Kualitas layanan
- c. Promosi

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Citra Merek (X1)

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. Jadi, citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan (Hribar, 2007). Adapun indikator-indikator citra merek dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemudahan dikenali oleh konsumen
- b. Reputasi merek yang sudah dikenal
- c. Dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
- d. Akrab di benak konsumen

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favourable atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal : mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan,

merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kesiapan karyawan dalam melakukan tugas di kantor (Reliability),
- b. Kemudahan dalam pengajuan keluhan pelayanan bagi konsumen (Responsiveness),
- c. Keamanan paket selama pengiriman (Assurance),
- d. Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen (Emphaty), dan
- e. Kenyamanan ruang tunggu (tangibles)

3. Promosi (X3)

Lamb et al. (2001) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Adapun indikator-indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

- a. Advertising (periklanan), bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada project, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospec, yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk.

- b. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu [produk](#) kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Setiadi, 2010).

- a. Kecepatan memutuskan membeli
- b. Keyakinan untuk membeli
- c. Sesuai dengan kebutuhan
- d. Prioritas pada pilihan

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari

responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Data pengguna jasa PT. DHL Global Forwarding di Semarang dengan sumber PT. DHL Global Forwarding di Semarang .

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223) sedangkan pendapat Sugiyono (2004) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen pengguna jasa freight forwarder di PT. DHL Global Forwarding Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah subset populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Data dari kuisisioner yang diisi oleh konsumen yang sering atau pernah menggunakan jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch.

Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 0,1$. Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga

alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam keputusan pembelian, citra merek, kualitas layanan, dan promosi.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program *SPSS (Statistical Package for Sosial Science) for Windows 17*, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan validity mengandung arti “to measure what should measured” (Ferdinand, 2006, 276). Ghozali (2006) juga melihat uji validitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun metode uji validitas menggunakan metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = keeratan hubungan (korelasi)

x = jumlah skor pertanyaan

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah sampel yang akan diuji

kriteria putusan : r_{xy} hitung $>$ r tabel, maka valid/shahih

r_{xy} hitung $<$ r tabel, maka tidak valid/shahih

Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 16, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 60%. Jika nilai Alpha $<$ 60%, hal ini mengindikasikan ada beberapa

responden yang menjawab dengan tidak konsisten. Adapun rumus uji reabilitas menggunakan rumus korelasi Cronbach Alpha tersebut, yaitu :

$$\alpha_{cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

s_i^2 = ragam (variance) dari butir ke – i

s_p^2 = ragam (variance) dari skor total

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Window 16 dengan menggunakan model Alpha.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized (Ghozali, 2011). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa freight forwarder. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_1 = Koefisien regresi citra merek

β_2 = Koefisien regresi kualitas layanan

β_3 = Koefisien regresi promosi

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Promosi

e = Error

3.5.4 Uji Goodness Of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit nya (Ghozali, 2011). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f, nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2011), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H0 diterima.

1. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan R Square adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

3. Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hipotesis yang dipakai adalah :

a. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_i \neq 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan signifikansi (α) ditentukan sebagai berikut :

a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

3.5.5 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.