

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KURIR POS INDONESIA
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi

NAMA : EKO ARIYANTO

NIM : 212016216

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KURIR POS INDONESIA
DI KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Skripsi

NAMA : EKO ARIYANTO

NIM : 212016216

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eko Ariyanto
NIM : 212016216
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia Di Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa batasan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 28 Januari 2021



Eko Ariyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan
Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia Di Kota Palembang.

Nama : Eko Ariyanto
NIM : 212016216
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

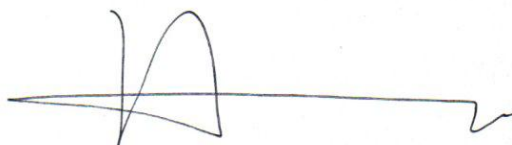
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 28 Januari 2021

Pembimbing I,



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN : 0206016702

Pembimbing II,



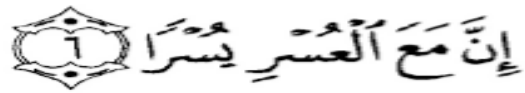
Gumar Herudiansyah, S.E., MM
NIDN : 0202039203

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

Motto dan Persembahan



Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Qs. Al-Insyirah : 6

Dengan cinta dan kasih sayang yang telah ter curahkan, ku persembahkan Skripsi ini kepada :

- Ayahku Mulyadi dan Ibuku Winarsih tercinta
- Adikku Habibur rohman dan Dhea Umi Mulyani yang ku sayangi
- Seluruh keluarga besarku
- Sahabat dan rekan seperjuangan
- Almamater

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbilalamin segala puji hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia di Kota Palembang tepat pada waktunya. Sholawat beserta salam tak lupa semoga selalu terjunurkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Mulyadi dan Ibunda Winarsih yang selalu berusaha dengan maksimal dalam mendukung, memotivasi dan mendoakan sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan baik.

Selesaiannya penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, motivasi dan juga doa dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu DR. Choiriyah, S.E., M.SI, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahnya selama masa perkuliahan.
5. Ibu DR. Sri Rahayu, S.E, M.M, dan Bapak Gumar Herudiansayah, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik dan memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah mengoreksi, membimbing dan memberi solusi untuk kelancaran skripsi ini.
7. Seluruh masyarakat Kota Palembang yang telah membantu dalam hal menjawab kuesioner pada penelitian ini.
8. Ayahanda Mulyadi dan ibunda Winarsih orang tuaku yang selalu memberikan semangat dan do'a setiap waktu agar skripisi ini selesai tepat pada waktunya.
9. Adikku Habib burrahman dan Dhea Umy Mulyani yang telah memberikan motivasi untuk selalu selangkah lebih maju, serta seluruh anggota keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung akan kesuksesanku.
10. Seluruh sahabat, teman dan saudara yang selalu memberikan kebahagiaan dan keceriaan setiap hariku seluruh teman paket 6, seluruh squad nob, Handika Sefrian Rizki, S.M, Arief Firdaus, S.M, Ahmad Reza Nopriyansyah, S.M, serta seluruh teman di penjuru dunia.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, meskipun demikian semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermutu dan bermanfaat bagi banyak orang, Aamiin Ya Rabbal Alamin.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 28 Januari 2021

Eko Ariyanto

DAFTAR ISI

Halaman Depan/Cover	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Perilaku Konsumen	10
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. Product	14
4. Price.....	18
5. Place	19
6. Promotion.....	22
7. Process.....	24
8. People.....	26
9. Physical Evidance	27
B. Penelitian Sebelumnya	28

C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Operasi Variabel.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Data yang Dipelukan.....	43
F. Metode Pengumpulan Data.....	43
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jasa Kurir yang dipilih oleh masyarakat Kota Palembang	3
Tabel I.2 Alasan masyarakat Kota Palembang tidak menggunakan jasa kurir Pos Indonesia.....	4
Tabel III.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel III.2 Ditribusi Sampel Berdasarkan Kecamatan	32
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia.....	53
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Product	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Price	54
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Place	54
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion.....	54
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Process	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel People.....	55
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Physical Evidance	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Reabilitas.....	56
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia (Y)	57
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Variabel Product (X1)	58
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Variabel Price (X2)	59
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Variabel Place (X3).....	60
Tabel IV.15 Distribusi Jawaban Variabel Promotion (X4).....	61
Tabel IV.16 Distribusi Jawaban Variabel Process (X5)	62
Tabel IV.17 Distribusi Jawaban Variabel People (X6).....	63
Tabel IV.18 Distribusi Jawaban Variabel Physical Evidance (X7).....	64
Tabel IV.19 Hasil Analisis Data	65
Tabel IV.20 Anova.....	68
Tabel IV.21 Coefficients.....	69
Tabel IV.22 Model Summary	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Riset
- Lampiran 2 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 3 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4 : Setifikat TOEFL
- Lampiran 5 : Sertifikat AIK
- Lampiran 6 : Plagiarism Checker
- Lampiran 7 : Kuesioner
- Lampiran 8 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 9 : Regresi
- Lampiran 10 : Tabel R
- Lampiran 11 : Tabel F
- Lampiran 12 : Tabel T
- Lampiran 13 : Sertifikat Aplikasi Komputer dalam Bisnis
- Lampiran 14 : Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 15 : Data Peserta Ujian Skripsi
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Bebas Bayar
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Tidak Mengikuti SPSS
- Lampiran 18 : Lembar Perbaikan Skripsi
- Lampiran 19 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Eko Ariyanto/212016216/Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia di Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence mempengaruhi keputusan pembelian jasa kurir os Indonesia di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence mempengaruhi keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang. Dalam penelitian ini populasi infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yakni product, price, place, promotion, process, people dan physical evidance secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang. Sedangkan dalam uji secara parsial variabel product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang, variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang, variabel place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang, variabel promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang, variabel process berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang, variabel people berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang, variabel physical evidance berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kurir pos Indonesia di kota Palembang.

Kata Kunci : Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence

Abstract

Eko Ariyanto / 212016216 / 2021 / The Effect of Service Marketing Mix on Purchasing Decision of Indonesian Postal Courier Service in Palembang City.

The formulation of the problem in this study was to find out whether product, price, place, promotion, process, people and physical evidence gave an effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city. This study aimed to determine whether product, price, place, promotion, process, people and physical evidence gave an effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city. In this study, the infinite population and the sample were 100 people. The data in this study were primary data with data collection techniques through questionnaires. Then the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicated that service marketing mix, namely product, price, place, promotion, process, people and physical evidence simultaneously had an effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city. Whereas in the partial test, product variable had a positive and significant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city, price variable had a positive and significant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city, place variable had a positive and insignificant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city, variable promotion had a negative and insignificant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city, the process variable had a negative and insignificant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city, the people variable had a positive and insignificant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city, Physical evidence variable had a positive and insignificant effect on purchasing decision of Indonesian postal courier service in Palembang city.

Keywords: Product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence.



February 8, 2021

✍

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling menciptakan atau menukarkan produk dan jasa antara seseorang dengan yang lainnya. Menurut Rahayu (2017:1) “Peranan pemasaran saat ini tidaklah hanya sebatas menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang”.

Pemasaran sendiri didalamnya terdapat bauran pemasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) “Bauran pemasaran jasa merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Kemudian Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) bauran pemasaran terdiri dari 7 tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan
4. Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang akan dilakukan.

5. Orang (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*) : Barang apa saja yang terlibat dalam pembuatan jasa tersebut.

Bauran pemasaran juga dapat menjadi indikator untuk merancang strategi pemasaran perusahaan, salah satunya adalah jasa kurir. Dimasa modern ini kurir bukan hanya sekedar pengantar barang atau surat saja melainkan telah menjadi bagian penting dari berjalannya bisnis E-Commerce yang mana proses jual beli telah berubah ke era digital, orang-orang telah banyak melakukan transaksi melalui toko-toko online atau jejaring social.

Jasa pengantar atau kurir mutlak dibutuhkan untuk dapat mempermudah barang di distribusikan kepada konsumen melalui jasa kurir itu sendiri, sehingga konsumen tidak perlu repot dan akan berimbas pada pendapatan dan pemasukan perusahaan jasa kurir. Berikut ini wawancara prasurvei yang penulis lakukan kepada masyarakat kota Palembang untuk mencari tau jasa kurir apa yang dipilih oleh masyarakat Kota Palembang untuk mengirimkan barang.

Tabel I.1
Jasa Kurir yang dipilih oleh Masyarakat Kota Palembang

No	Nama Jasa Kurir	Jumlah Responden Memilih
1.	JNE	13
2.	Lex ID	1
3.	J&T	10
4.	Si Cepat	3
5.	Pos Indonesia	1
6.	Gosand	2

Sumber: Riset Pendahuluan, 2020

Berdasarkan Tabel I.1 di atas maka dapat dilihat bahwa responden masyarakat Kota Palembang sebanyak 13 respondennya memilih JNE sebagai jasa pengiriman barang, kemudian disusul J&T 10 responden, Si Cepat 3 responden, Gosend 2 responden, Lex ID 1 responden dan Pos Indonesia 1 responden.

Berdasarkan hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia mendapat respon paling sedikit dengan satu responden yang memilihnya, sehingga penulis beranggapan bahwa PT. Pos Indonesia adalah penyedia jasa kurir yang paling bermasalah dan layak untuk dijadikan objek penelitian.

Sebagai gambaran dikutip dari CNN Indonesia berdasarkan laporan keuangan terakhir PT. Pos Indonesia, laba bersihnya melorot 64 persen, yaitu dari sebesar Rp 355 miliar pada 2017 lalu menjadi hanya Rp 127 miliar pada tahun 2018. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya kompetitor dalam bidang bisnis serupa dan strategi bisnis yang selalu berubah yang mana hal ini harus dapat di ikuti dan diperbaharui oleh jasa kurir Pos Indonesia dalam menjalankan bisnisnya.

Selanjutnya penulis mencoba melakukan prasarvei terhadap responden masyarakat Kota Palembang untuk mengetahui alasan masyarakat Kota Palembang tidak menggunakan jasa kurir Pos Indonesia untuk mengirim barang.

Tabel I.2
Alasan Masyarakat Kota Palembang tidak menggunakan Jasa Kurir Pos Indonesia

No	Alasan	Jumlah Jawaban Responden
1.	Pengemasan yang tidak rapi	2
2.	Ongkos kirim yang relatif mahal	8
3.	Pengiriman yang kurang Cepat	19
4.	Tidak banyak Kantor Cabang	4
5.	Keamanan yang kurang	7
6.	Susah pengurusannya	9

Sumber: Riset Pendahuluan, 2020

Hasil Prasiset diatas dapat menjelaskan variabel-variabel sebagai berikut:

Pengemasan yang tidak rapi menggambarkan variabel produk. Jasa kurir tidak hanya mengantarkan barang sampai tujuan, kurir juga biasanya melakukan pengemasan terhadap barang yang akan dikirim, hal ini bertujuan untuk menjaga keamanan barang yang akan dikirim tersebut.

Ongkos kirim yang relatif mahal menggambarkan variabel price. Jasa kurir yang memberikan harga terjangkau dengan pelayanan terbaik sangat disukai oleh masyarakat Kota Palembang begitupun sebaliknya, sehingga jasa kurir yang mampu memberikan harga yang terjangkau atas jasanya akan mampu bersaing dengan kompetitornya yang lain.

Pengiriman yang kurang cepat, keamanan yang kurang, dan susah pengurusannya membentuk variabel Proses. Variabel proses ini terjadi saat

jasa diberikan kepada konsumen yang mana proses pengiriman yang kurang cepat, faktor keamanan yang kurang dan susah pengurusan menjadi alasan masyarakat Kota Palembang tidak memilih jasa kurir Pos Indonesia.

Tidak banyak kantor cabang membentuk variabel Place atau distribusi. Kantor cabang yang tidak banyak tersedia diberbagai tempat menjadi salah satu pertimbangan masyarakat Kota Palembang dalam memilih jasa kurir, sehingga jasa kurir yang memiliki banyak kantor cabang akan lebih banyak.

Pos Indonesia sendiri memiliki sejarah yang begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu.

Pos Indonesia beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone), kemudian berubah kembali menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Seiring berkembangnya zaman pada tahun 1965 Pos Indonesia berganti nama kembali menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah lagi menjadi Perum Pos dan Giro sebagai badan usaha tunggal dalam penyelenggaraan dinas pos dan giro pos dalam maupun

luar negeri. Setelah selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan infrastruktur jejaring yang dimiliki dengan adanya sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, selain itu Pos Indonesia juga sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor Pos online serta dilengkapi dengan elektronik mobile pos di beberapa kota besar.

Berpijak dari hal tersebut diatas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian tentang **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kurir Pos Indonesia di Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara simultan ?
2. Apakah Product mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?

3. Apakah Price mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?
4. Apakah Place mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?
5. Apakah Promotion mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?
6. Apakah Process mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?
7. Apakah People mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?
8. Apakah Physical Evidence mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara simultan
2. Mengetahui pengaruh Product terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial
3. Mengetahui pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial

4. Mengetahui pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial
5. Mengetahui pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial
6. Mengetahui pengaruh Process terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial
7. Mengetahui pengaruh People terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial
8. Mengetahui pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian jasa kurir Pos Indonesia di kota Palembang secara parsial

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat praktek dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran, khususnya dalam kajian Bauran Pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa sebagai acuan atau kajian bagi penulisan penelitian yang akan datang dengan topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2014. *Pemasaran Jasa : The Essence Of Service Marketing*. Yogyakarta : Andi.
- Ahmad Reza Nopriyansyah (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/jurnal.1.pdf.
- Akhmad, Fauzi. 2019. *Teknik Analisis Berkelanjutan*. Jakarta : Gramedia.
- Amelinda Sudarto, Rani Rumita (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Pos Indonesia KCP Surabaya Selatan. *Jurnal Teknik Industri*. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/189510.pdf.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Arfian Bimantara Putra, Edy Yulianto, Sunarti (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/85352.pdf.
- Aqib Fahrurrijal Antasena (2019). Pengaruh Produk, Citra Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jama'ah Umroh di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya. *Jurnal Manajemen Dakwah*. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/B94215047.pdf.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Budi, Winarno. 2013. *Kebijakan Publik Teori, Proses dan Studi Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran Cetakn Pertama*. Yogyakarta : CAPS.
- Donni, Juni. 2012. *Perilaku Kosumen*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono & Anastasiana, Diana. 2016. *Pemasaran*. Jogjakarta : Cv. Andi Offset.

- Hartibun Ginting, Nembah, F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service (CAPS). Iqbal, Hasan. 2011. *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ratih, Hurriyati. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu Tanama, Putri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rizki Andri Tri Wahyudi, Budhi Satrio (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/2175-ArticleText-8101-1-10-20200130.pdf
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sri Dayani Ismail (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Oleh Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/1207-2371-1-SM.pdf.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Ujang, Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryadi, Daryanto. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : PT. Suka Buku.

Thamrin, Abdullah. Tantri, Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Depok : Rajawali Pers.

Yuwan Soelistio (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia di Jogjakarta. *Jurnal Manajmen*. Di akses 08 Mei 2020, dari file:///D:/SkripsiEkoAriyanto/Jurnal-Jurnal/11408144075.pdf

WEBSITE :

<http://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20190725093845-92-415313/melawan-senja-kala-pt-pos-indonesia>

<http://m.bisnis.com/amp/read/20200514/98/1240405/pandemi-corona-pendapatan-pos-indonesia-justro-meloro>

<http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/update-corona-indonesia-23-mei-2020-data-covid-19-dunia-terbaru-fCep>

<http://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tren/read/2020/05/23/084200265/update-corona-global-23-mei--hampir-5-3-juta-orang-terinfeksi-pbb-ingatkan>