

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir
di Kabupaten Banyumas)**



TESIS

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**WAWAN SETIAWAN
NIM. 201761015**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
TAHUN 2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Nomor 845 Tahun 2022

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Wawan Setiawan
NIM : 201761015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Determinan Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Kabupaten Banyumas)

Telah disidangkan pada tanggal **08 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi (M.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.



Purwokerto, 19 Juli 2022
Direktur,

Sunhaji
Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag.
NIP. 19681008 199403 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
PASCASARJANA

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553
Website : www.pps.uinsaizu.ac.id Email : pps@uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Nama Peserta Ujian : Wawan Setiawan
NIM : 201761015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas)

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Rohmat, M.Ag., M.Pd. NIP. 19720420 200312 1 001 Ketua Sidang/ Penguji		15/7 - 2022
2	Dr. M. Misbah, M.Ag. NIP. 19741116 200312 1 001 Sekretaris/ Penguji		13/7 2022
3	Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. NIP. 19790323 201101 1 007 Pembimbing/ Penguji		15/7 2022
4	Dr. H. Akhmad Faozan Lc., M.Ag. NIP. 19741217 200312 1 006 Penguji Utama		15/7 - 2022
5	Dr. H. Syufa'at, M.Ag. NIP. 19630910 199203 1 005 Penguji Utama		13/7 2022

Purwokerto, 15 Juli 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. H. Akhmad Faozan Lc., M.Ag.

NIP. 19741217 200312 1 006

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama : Wawan Setiawan
NIM : 201761015
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas)

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Purwokerto, 30 Mei 2022

Pembimbing



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas)”** seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 27 Mei 2022

Hormat Saya,



Wawan Setiawan

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN
JASA PENGIRIMAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir
di Kabupaten Banyumas)**

Wawan Setiawan
NIM. 201761015

Email: wawanpatimuan@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Pascasarjana UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam proses memilih suatu layanan jasa pengiriman, keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh konsep pemasaran. Strategi pemasaran Islam tentang mengelola dan menjalankan program pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengiriman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas). Sampel dalam penelitian ini adalah 165 konsumen JNE di Kabupaten Banyumas. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS 20.

Hasil uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman. Selanjutnya dari hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kepuasan konsumen bukan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara hasil penelitian kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Penggunaan Jasa Pengiriman, dan Kepuasan Konsumen

DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS IN USING DELIVERY SERVICES WITH CONSUMER SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE

(Case Study on Consumers of PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir in Banyumas Regency)

Wawan Setiawan
NIM. 201761015

Email: wawanpatimuan@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah

Pascasarjana UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In the process of choosing a delivery service, consumer purchasing decisions will be influenced by the marketing concept. Islamic marketing strategy about managing and running marketing programs with the aim of increasing the number of shipments.

This study aims to analyze product, service quality, price, marketing channels, and promotions that influence purchasing decisions in the use of shipping services with consumer satisfaction as a mediating variable (Case Study on Consumers of PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir in Banyumas Regency). The sample in this study were 165 JNE consumers in Banyumas Regency. The research method used is quantitative research method with Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS 20 program.

The results of the Structural Equation Modeling (SEM) test show that product, service quality, price, marketing channels, and promotions have an effect on purchasing decisions in the use of delivery services. Furthermore, the results of the study show that consumer satisfaction cannot mediate between products, prices, marketing channels, and promotions on purchasing decisions. This means that customer satisfaction is not a key factor for consumers in making repeat purchases. While the results of consumer satisfaction research mediate between service quality and purchase decisions, customer satisfaction is a key factor for consumers in making repeat purchases, which is the largest portion of the company's sales volume.

Keywords: Purchase Decision, Use of Delivery Service, and Consumer Satisfaction

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah tata sistem penulisan kata-kata bahasa asing (Arab) dalam bahasa Indonesia yang digunakan oleh penulis dalam tesis. Pedoman transliterasi didasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}	H}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addiah</i>
عدة	ditulis	'iddah

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(ketentuan ini tidak dierlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Bila diikuti dengan kata sanadang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta'marbutoh* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*

زكاة لغير	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	fathah	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	Â
جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyah</i>
Fathâh + ya'	Ditulis	Â
تنس	ditulis	<i>tansâ</i>
Kasrah + ya' mati	ditulis	Î
كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
Ďammah + wâwu mati	ditulis	Û
فروض	ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>

Fathah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
تن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandng alif + lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ân</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyâs</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samâ</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	<i>zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ، تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۖ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui”.

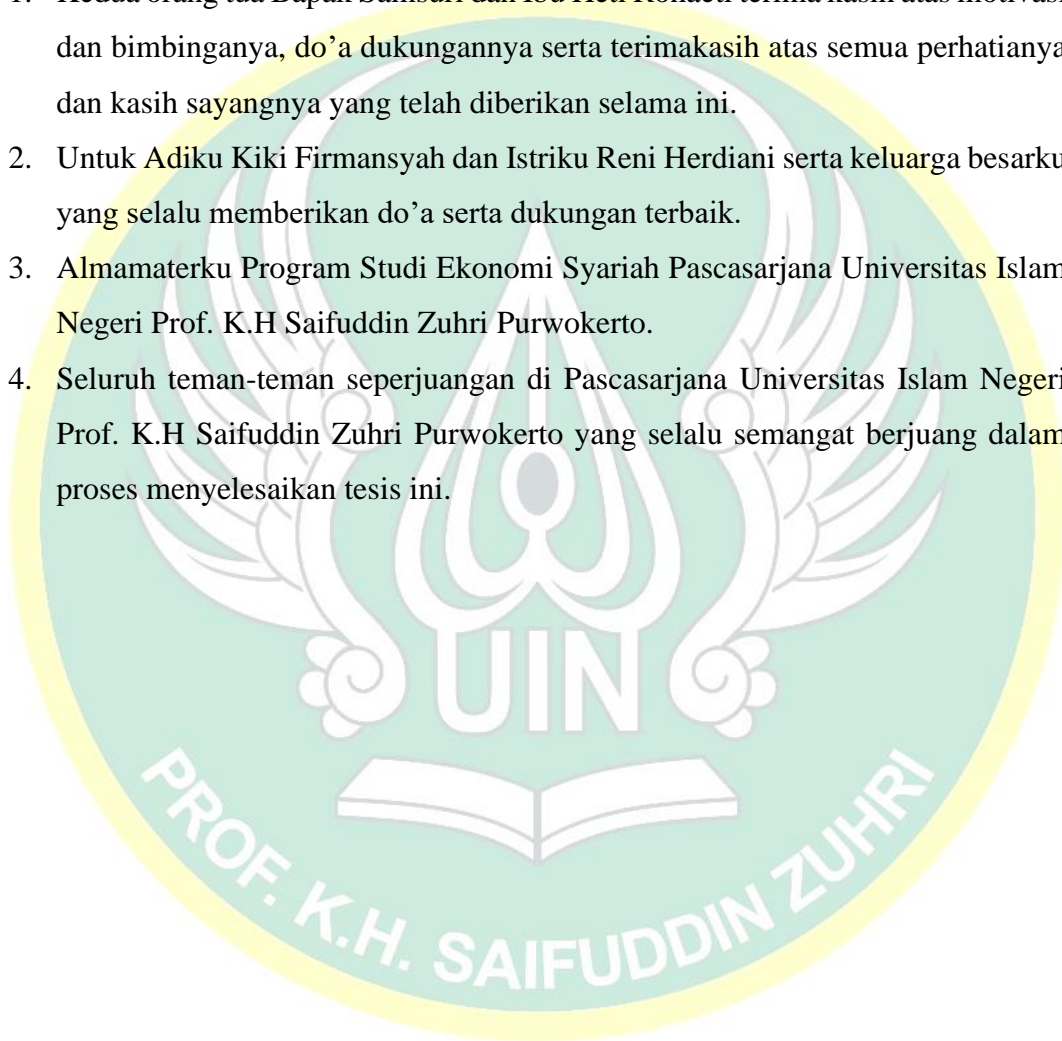
(QS. Ash-Shaff ayat 10-11)



PERSEMBAHAN

Tesis ini Penulis persembahkan untuk orang-orang yang penulis sayangi, karena mereka yang selalu mengiringi langkah penulis dan selalu mendoakan yang terbaik hingga bisa menyelesaikan Tesis ini. Dengan mengucap rasa syukur alhamdulillah Tesis ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Samsuri dan Ibu Heti Rohaeti terima kasih atas motivasi dan bimbingannya, do'a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini.
2. Untuk Adiku Kiki Firmansyah dan Istriku Reni Herdiani serta keluarga besarku yang selalu memberikan do'a serta dukungan terbaik.
3. Almamaterku Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang selalu semangat berjuang dalam proses menyelesaikan tesis ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan dalam penulisan Tesis ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih setinggi-tingginya kepada :

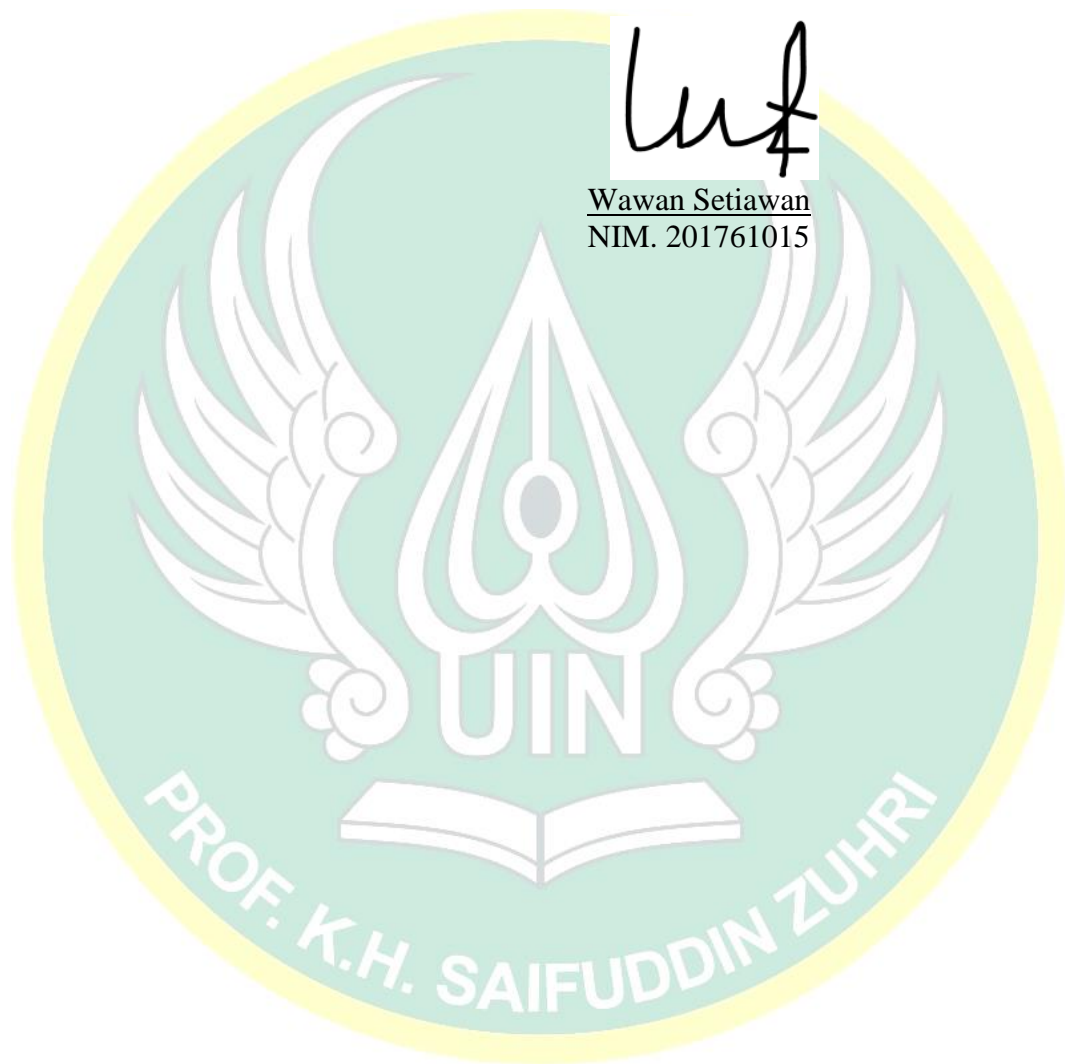
1. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag, Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si, Pembimbing Tesis. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan Tesis ini.
5. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Samsuri dan Ibu Heti Rohaeti terimakasih motivasi, do'a dan terimakasih atas semua perhatiannya serta kasih sayangnya selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan motivasi dan bantuan hingga selesaikannya Tesis ini.

Dengan terselesainya Tesis ini penulis menyadari masih banyak kekurangan maupun kesalahan, namun besar harapan penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam Tesis ini dapat memberikan sumbangan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya rabbal 'alamiin.*

Purwokerto, 29 Mei 2022



Wawan Setiawan
NIM. 201761015



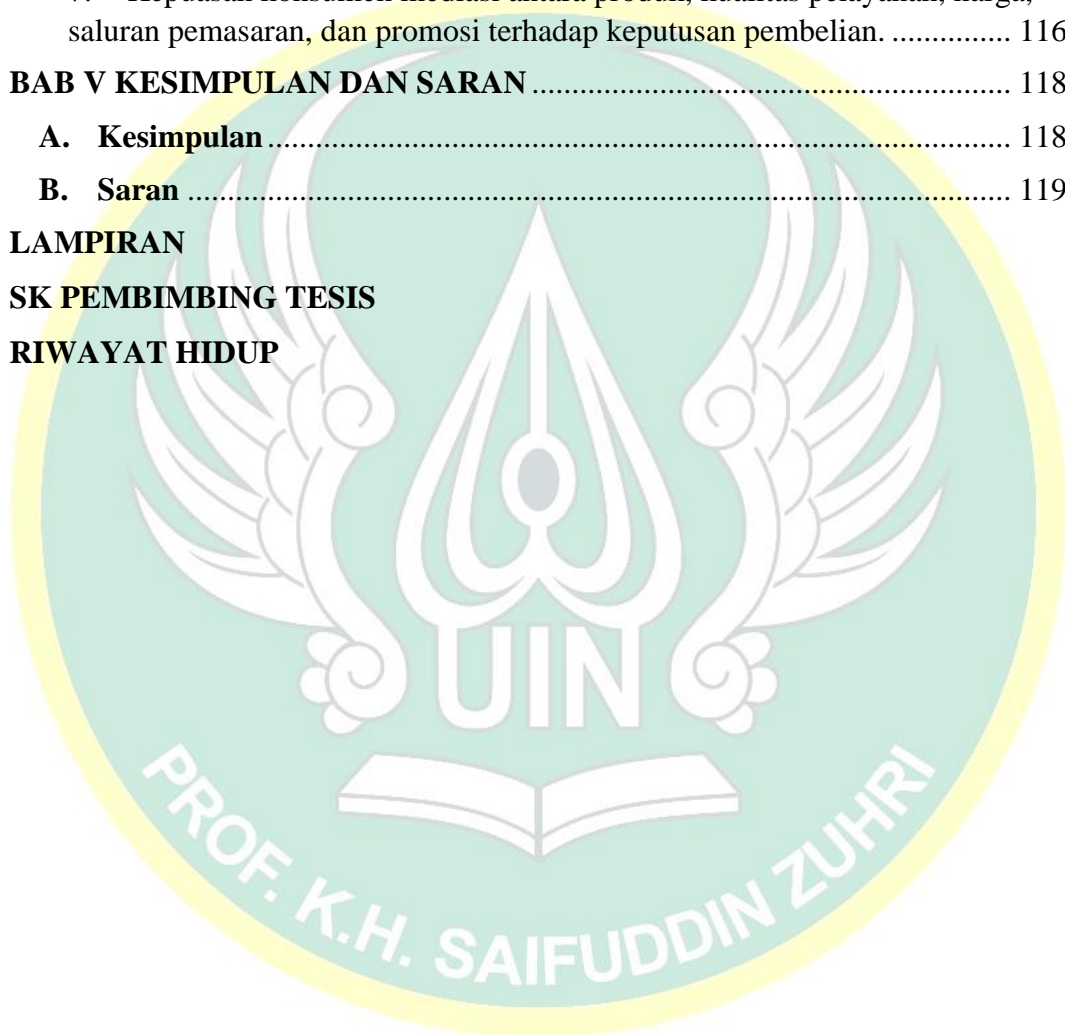
DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
TRANSLITERASI	vi
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Konseptual	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Perilaku konsumsi dalam islam	14
3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian	15
4. Proses keputusan pembelian.....	16
B. Produk	19
1. Produk	19
2. Tiga level produk.....	20
3. Klasifikasi produk	20

4.	Bauran produk (<i>product mix</i>)	22
5.	Strategi produk baru	22
6.	Strategi produk yang sudah ada.....	24
C.	Kualitas Pelayanan	25
1.	Pengertian pelayanan.....	25
2.	Karakteristik jasa	25
3.	Kualitas pelayanan	26
D.	Harga	30
1.	Pengertian harga	30
2.	Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga.....	31
3.	Metode penetapan harga.....	32
4.	Strategi penetapan harga produk	34
E.	Saluran Pemasaran	37
1.	Pengertian saluran pemasaran	37
2.	Tingkatan saluran pemasaran	38
3.	Pentingnya saluran pemasaran	39
4.	Intensitas distribusi atau banyaknya perantara	39
5.	Pengecer (<i>retail</i>).....	40
6.	Pedagang besar (<i>wholesaler</i>).....	41
F.	Promosi	43
1.	Pengertian Promosi.....	43
2.	Unsur dalam proses promosi	44
3.	Jenis Promosi Pemasaran	45
4.	Alat promosi pemasaran	47
F.	Kepuasan konsumen	49
1.	Kualitas produk	50
2.	Kualitas pelayanan	50
3.	Emosional.....	51
4.	Harga	51
5.	Biaya.....	51
G.	Telaah Pustaka	51
H.	Kerangka Berfikir	57

I. Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Paradigma Penelitian	60
B. Pendekatan Penelitian	60
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	61
D. Populasi dan Sampel	61
E. Variabel Penelitian	63
F. Sumber Data	63
G. Teknik Pengumpulan Data	63
1. Wawancara	63
2. Kuesioner.....	64
H. Instrumen Penelitian	64
1. Definisi Konseptual	64
2. Definisi Operasional.....	72
I. Teknik Analisis Data	74
1. Analisis <i>Structural Equational Modeling</i> (SEM).....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	79
1. Letak Geografis	79
2. Visi dan Misi	80
B. Deskripsi Data	80
C. Pengujian Persyaratan Analisis Data	84
1. Pengembangan model berbasis teori	84
2. Menyusun Pathdiagram	85
3. Menyusun persamaan structural and measurement model.....	86
4. Menilai kemungkinan munculnya <i>identification problem</i>	88
5. Evaluasi kriteria <i>Goodness of fit</i>	88
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	98
D. Pengujian Hipotesis	104
1. Analisis <i>direct effect, indirect effect, dan total effect</i>	104
2. Pengujian hipotesis.....	109
E. Pembahasan Hasil Penelitian	112

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian	112
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	113
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	114
4. Pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian.....	114
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	115
6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.....	116
7. Kepuasan konsumen mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian.	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran	119
LAMPIRAN	
SK PEMBIMBING TESIS	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	7 Jasa Kurir Terbaik dan Tercepat di Indonesia, hal. 2.
Tabel 2	Data Pengiriman Paket di Kabupaten Banyumas Tahun 2021, hal. 7
Tabel 3	Perbandingan Hasil Telaah Pustaka, hal. 54
Tabel 4	Data Konsumen JNE di Kabupaten Banyumas tahun 2021, hal. 59
Tabel 5	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian, hal 70
Tabel 6	<i>Goodness of Fit Index</i> dan <i>Cut of Value</i> , hal. 75
Tabel 7	Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin, hal. 79
Tabel 8	Deskripsi Data Berdasarkan Usia, hal. 79
Tabel 9	Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan, hal. 80
Tabel 10	Deskripsi Data Berdasarkan Pekerjaan, hal. 80
Tabel 11	Deskripsi Data Berdasarkan Penggunaan Jasa JNE, hal. 81
Tabel 12	Konstruks dan Indikator Konstruks, hal. 82
Tabel 13	Assessment of normality (Group number 1), hal. 87
Tabel 14	Descriptive Statistics, hal. 88
Tabel 15	Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance), hal. 90
Tabel 16	Uji Ketepatan Model, hal. 95.
Tabel 17	Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model), hal. 96
Tabel 18	Pengujian Validitas instrumen Berdasarkan <i>Factor Loading</i> , hal. 98
Tabel 19	Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> , hal. 99
Tabel 20	Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model), hal. 102
Tabel 21	Standardized indirect Effects (Group number 1-Default model), hal. 104
Tabel 22	Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model), hal. 105
Tabel 23	Regression Weights: (Group number 1 - Default model), hal. 107
Tabel 24	Kesimpulan Hubungan Antar Variabel, hal. 109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir Penelitian, hal. 57

Gambar 2 Path Diagram, hal. 84

Gambar 3 Model Persamaan Struktural Standardized, hal. 86



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis logistik merupakan bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus. Hal ini didasari bahwa setiap kegiatan perekonomian hampir selalu melakukan proses logistik. Indonesia merupakan negara kepulauan, sehingga kebutuhan terhadap logistik sangat tinggi.¹ Jasa pengiriman (ekspedisi) saat ini sangatlah penting untuk memudahkan segala transaksi dan urusan masyarakat. Meningkatnya kebutuhan jasa ekspedisi bagi kalangan masyarakat dari dan ke seluruh pelosok tanah air dari dalam sampai luar negeri mengharuskan perusahaan ekspedisi untuk memberikan pelayanan yang aman, cepat, tepat dengan biaya yang terjangkau dan tanggung jawab atas amanah barang yang diwakilkan padanya.

Dalam hukum Islam termasuk dalam akad *wakalah bil ujah* yaitu konsumen sebagai *muwakkil* (orang yang mewakilkan), sedangkan pihak JNE sebagai wakil (pihak yang mewakili dalam pengiriman barang). Pengertian *wakalah bil ujah* sendiri adalah mewakilkan yang dilakukan orang yang punya hak *tasharruf* kepada orang yang juga memiliki *tasharruf* tentang sesuatu yang boleh diwakilkan.² Adapun dalam proses jual beli online, terdapat 3 unsur yang saling berkaitan, yaitu: toko online atau *marketplace*, pembeli, dan jasa kurir pengiriman. Jasa kurir pengiriman inilah yang akan menjadi penyambung untuk mengantarkan barang dari toko online/*marketplace* ke pembeli. Di Indonesia sendiri, telah banyak kita jumpai jasa kurir pengiriman yang semakin bermunculan seiring dengan perkembangan *marketplace* dan toko online.³

¹ Alant Junedi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV. Cipta Abdi Mandiri Di Daerah Cengkareng)," *Jurnal OE* 6, no. 2 (2014): 134.

² R. Zainul & Siti Aminah Mushthofa, "Analisis Hukum Islam Terhadap Jasa Pengiriman Barang/Surat Di PT POS Indonesia Dalam Implementasi Akad Wakalah Bil Ujah (Studi Kasus Di PT Pos Indonesia Jl. Denles No.395 Paciran)," *Jurnal Ummul Qura* 13, no. 1 (2019): 66.

³ Nisa Husnainna, "Jasa Kurir Pengiriman Paket Terbaik Dan Tercepat," <https://pluginongkos kirim.com/>, February 14, 2020. (diakses 13 Maret 2021).

Tabel 1
7 Jasa Kurir Terbaik dan Tercepat di Indonesia

No	Nama Jasa Kurir	Jenis Layanan
1	JNE Express	YES, REG, OKE, SS, PESONA, dan lain lain
2	Pos Indonesia	Paket Pos, Pos Express, Pos Kilat Khusus, Surat Pos Biasa, dan Lain-lain
3	Tiki	SDS, ONS, TDS, HDS, ECO, INT, Reguler
4	J&T Express	Paket Reguler atau Paket Besok Sampai
5	Si Cepat Express	Paket BEST (Besok Sampai Tujuan)
6	Go Send	Go Send, Go Kilat
7	Grab Express	Same Day dan Instan

Sumber: <https://pluginongkoskirim.com/>,

JNE menjadi urutan pertama dalam 7 Jasa kurir terbaik dan tercepat di Indonesia, selanjutnya diurutkan kedua diikuti oleh Pos Indonesia, ketiga Tiki, keempat J&T Express, kelima, Si Cepat Express, keenam Go Send, dan yang ketujuh Grab Express. JNE menyediakan beberapa jenis layanan yang bisa dipilih, yaitu: YES (Yakin Esok Sampai), REG (Reguler), OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), Super Speed (SS), PESONA, dan lain lain.

Selain itu pencapaian JNE diusianya yang ke-30 tahun, JNE meraih penghargaan bergengsi “*TOP Brand Award 2020*” kategori *Courier Service*. Ini merupakan penghargaan ke-7 secara berturut-turut sejak tahun 2014 yang diraih JNE. Penghargaan ini diberikan dalam acara bertajuk “*In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand*” di Dharmawangsa Studio, Kebayoran Baru, Jakarta, Jumat, 30 Oktober 2020 lalu. Penghargaan tersebut diserahkan CEO Frontier Group, Handi Irawan D kepada *Head of Marketing Communication Division* JNE, Doedi Hadji Sapoetra.⁴

Disaat JNE menjadi urutan pertama dalam 7 jasa kurir terbaik dan tercepat, serta meraih penghargaan bergengsi “*TOP Brand Award 2020*” kategori *Courier Service*. Namun Presiden Direktur PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Mohamad Feriadi mengatakan, jumlah pengiriman barang mengalami penurunan hingga 10 persen dibanding hari-hari biasanya. "turun 10 persen dari hari biasa, sebelumnya

⁴ Kasiridho, “Top Brand Award 2020, JNE Kembali Raih Penghargaan Kategori Courier Service,” <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/>, November 12, 2020. (diakses 14 Maret 2021).

bisa mencapai 1 juta lebih pengiriman barang," kata Feriadi saat dikonfirmasi Merdeka.com.⁵

Melihat data tersebut merupakan dampak dari keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman, dimana konsumen tidak menggunakan jasa pengiriman JNE. Teori dalam penelitian ini menggunakan konsep keputusan pembelian, pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan keinginan mendapatkan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz مال ج اموال yang berarti cenderung atau senang. Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya.⁶ Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14;

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: "Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik".⁷

Dalam proses memilih suatu layanan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh konsep pemasaran, maka perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat karena pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan.⁸

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah SWT. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali

⁵ Sulaeman, "Pengiriman JNE Turun Hingga 10 Persen Terdampak Virus Corona," <https://www.merdeka.com/>, March 22, 2020. (diakses 9 September 2021).

⁶ Dahlia Haliah Ma'u, "Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Khatulistiwa* 3, no. 1 (2013): 88.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 51.

⁸ Lollen Regina Santoso and Edwin Japarianto, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015): 1.

syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.⁹ Al-Qur'an secara tegas juga telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran atau yang sering dikenal dengan perniagaan. Ada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan dalam QS. Ash-Shaff ayat 10-11;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ، تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.”¹⁰

Makna *tijarah* adalah perniagaan secara khusus, yang berarti pemasaran atau pun jual beli antar manusia. Sehingga dalam melaksanakan aktifitas perdagangannya, Rasulullah SAW telah mencontohkan kepada umatnya dengan sangat baik tentang penerapan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran, mengingat kondisi daerahnya yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering.¹¹ Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran Islam dalam mengelola dan menjalankan program pemasaran agar jumlah pengguna jasa pengiriman JNE dapat stabil serta meningkat.

Strategi pemasaran Islam yang digunakan menurut Muhammad Fajar Laksana dalam tulisannya tentang mengelola dan menjalankan program pemasaran dalam Islam, terdapat lima komponen utama yang dapat mempengaruhi keputusan

⁹ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 137.

¹⁰ RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 552.

¹¹ Nurhadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah,” *Human Falah* 6, no. 2 (2019): 143.

pembelian konsumen antara lain: produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi. *Pertama*, produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹² Hal tersebut menunjukkan pentingnya desain produk dan kontrol proses yang menghasilkan produk berkualitas.¹³

Kedua kualitas pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun kualitas pelayanan artinya bahwa yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan,¹⁴ karena kualitas pelayanan berperan sebagai penentu penting loyalitas pelanggan.¹⁵

Ketiga harga, harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.¹⁶ Harga memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian.¹⁷ Artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan

¹² Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Depok: Khalifah Mediatama, 2019), 58-59.

¹³ Ling Chen Hoe and Shaheen Mansori, "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry," *International Journal of Industrial Marketing* 3, no. 1 (2018): 21.

¹⁴ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 82.

¹⁵ Azman Ismail et al., "Service Quality and Customer Loyalty in Peacekeeping Missions," *Journal Management and Entrepreneur* 18, no. 1 (2016): 78

¹⁶ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 99.

¹⁷ Sikander Ali Qalati et al., "Impact of Price on Customer Satisfaction; Mediating Role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector Mediating Role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector," *International Journal of Research* 06, no. 04 (2019), 150.

harga di pangsa pasarakan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dari suatu usaha dan tingkat pendapatan.¹⁸

Keempat saluran pemasaran, saluran saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.¹⁹ Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain.²⁰

Kelima promosi, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dan tetap mengingat produk tersebut.²¹ Berdasarkan pengertian ini maka promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen dari merek yang promosikan.²² Tujuan promosi untuk mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa. Karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang atau pun jasa yang mereka butuhkan tersebut.²³

Alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran Islam dalam mengelola dan menjalankan program pemasaran dalam Islam antara lain produk, kualitas pelayanan, saluran pemasaran, dan promosi, karena semakin kerasnya

¹⁸ Tembesi Citra Neisia, J. A .F. Kalangi, and Olivia Walangitan, "Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 35-36.

¹⁹ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*: 119.

²⁰ Henky Lisan Suwarno, "Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2016): 79.

²¹ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*: 129.

²² Uma Sankar Mishra et al., "Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables," *International Research Journal of Finance and Economics*, no. 98 (2012), <http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com>.

²³ Wulanthya Unonongo, Deasy Warouw, and Lingkan Tulung, "Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado," *Jurnal Acta Diurna* 4, no. 5 (2015): 5.

persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.²⁴ Dengan demikian dalam mengelola dan menjalankan program pemasaran dalam Islam tersebut maka JNE dapat menciptakan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.²⁵ Adapun dalam penelitiannya Rahmat Hidayat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁶

Pada Tabel 6 data dilihat pengiriman paket di Kabupaten Banyumas tahun 2021.²⁷

Tabel 2
Data Pengiriman Paket di Kabupaten Banyumas Tahun 2021

Bulan	Total Paket	%
Januari	22.837	5,56%
Februari	22.009	5,36%
Maret	38.359	9,34%
April	40.301	9,81%
Mai	37.356	9,09%
Juni	36.879	8,98%
Juli	37.328	9,08%
Augustus	38.856	9,46%
September	38.979	9,49%
Oktober	34.847	8,48%

²⁴ Fachrul Herwanzah, Sagitha Devina Wijaya, and Rydho Jalu Nuringtyas, "Marketing Strategy Analysis To Increase Competitiveness in National Ship Design Industry," *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 5, no. 1 (2019): 423.

²⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 82-83.

²⁶ Hidayat Rahmat, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)," *Jurnal Ecodemica* 3, no. 1 (2015).

²⁷ Satria Yulistianto and Ruli Efendi, "Wawancara Terhadap Sales & Marketing JNE Di Kabupaten Banyumas" (Purwokerto, 2022).

November	31.359	7,63%
December	31.783	7,74%
Jumlah	410.893	100%

Sumber: Wawancara terhadap sales dan marketing JNE Tahun 2022

Berdasarkan data pengiriman Tabel 6, jumlah pengiriman selama tahun 2021 mencapai 410,893 dan tertinggi dibulan April dengan jumlah 40,301 atau 9.81%, hal tersebut JNE didukung oleh 4 Kantor Perwakilan yaitu KP Gerilya, KP M Yamin, KP tambak, KP Rawalo dengan didukung oleh 26 Agen yang tersebar diwilayah Kabupaten Banyumas yaitu Agen Ajibarang, Agen Dr Angka, Agen Kr jambu, Agen Berkoh, Agen Cilongok, Agen UMP, Agen Mulyo Phone, Agen Kedungbanteng, Agen Widodo Cell, Agen Karangsalam Kidul, Agen Dewi Bms, Agen Taman Kota Sumpiuh, Agen Gumelar, Agen Sumbang, Agen Pabuaran, Agen Jatilawang, Agen Perdeka, Agen Boenyamin, Agen Karanglewas, Agen Flaura, Agen Notog, Agen Unsoed, Agen Wangon Raya, Agen Buntu, Agen Veteran, Agen Kalibagor. Namun dibulan April menjadi yang tertinggi dalam pengirimannya, akan tetapi turun dibulan Mei ke angka 37,356 atau 9.09% serta bulan Juni ke angka 36,879 atau 8.98% ini merupakan dampak dari keputusan pembelian penggunaan jasa pengiriman JNE di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan konsep strategi pemasaran Islam dalam mengelola dan menjalankan program pemasaran antara lain produk, kualitas pelayanan, saluran pemasaran, dan promosi, serta kepuasan konsumen. Manfaat tersebut agar pengiriman dapat stabil dan meningkat di JNE Kabupaten Banyumas.

Menurut penelitiannya Felicia Wijaya saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dari penelitian ini didapat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan.²⁸ Adapun dalam penelitiannya Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari produk, harga, dan

²⁸ Felicia Wijaya et al., "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)," *Jurnal Darma Agung* 27, no. 2 (2019).

promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁹ Selanjutnya dalam penelitiannya Rahmat Hidayat menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian³⁰. Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan produk, kualitas pelayanan, saluran pemasaran, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk mengetahui hal tersebut penulis memilih konsumen pengguna jasa pengiriman di Kabupaten Banyumas sebagai subjek penelitian, dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas)”**.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas sesuai dengan identifikasi masalah yang terjadi menurut Presiden Direktur PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Mohamad Feriadi mengatakan, jumlah pengiriman barang mengalami penurunan hingga 10 persen dibanding hari-hari biasanya. "turun 10 persen dari hari biasa, sebelumnya bisa mencapai 1 juta lebih pengiriman barang," kata Feriadi saat dikonfirmasi Merdeka.com.

Penelitian ini membuat batasan masalah yang hanya berfokus pada produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah konsumen JNE di Kabupaten Banyumas.

Dari uraian tersebut maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

²⁹ Made Fajar Fernando and Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (2018).

³⁰ Rahmat, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University).”

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
4. Apakah saluran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
7. Apakah kepuasan konsumen mampu menjadi mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
3. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
4. Untuk menganalisis apakah saluran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
5. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
6. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

7. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen mampu menjadi mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan bagi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir tentang tata cara mengelola dan menjalankan program pemasaran dalam jasa pengiriman, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengiriman paket.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat memberikan referensi bagi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan kebijakan pemasaran tentang jasa pengiriman agar dapat meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan penelitian ini terdapat lima bab yaitu:

Bab pertama: pendahuluan mengantarkan permasalahan yang terjadi secara keseluruhan. Bab ini berisi latar belakang masalah, Batasan dan rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua: Pada bab ini memaparkan tentang landasan teori variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel dependen yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi, serta variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

Bab ketiga : Karena penelitian ini berupa penelitian lapangan, maka penulis akan memaparkan mengenai metode penelitian ini yaitu: pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab keempat : Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan perolehan data yang dicari, kemudian penulis memaparkan yaitu: analisis data kuantitatif, sejalan dengan pokok permasalahan yang telah penyusun jelaskan sebelumnya, yang dijelaskan dengan statistik deskriptif.

Bab kelima : Kesimpulan dan saran



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Teori dalam penelitian ini menggunakan konsep keputusan pembelian, adapun menurut Santri Zulaicha dan Rusda Irawati mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.³¹ Selain itu keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Kadek dan Gusti adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.³²

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan keinginan mendapatkan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz *اموال ج مال* yang berarti cenderung atau senang. Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya.³³ Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14;

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya: “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”.³⁴

³¹ Santri Zulaicha and Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam,” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016).

³² Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi’, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.3 (2019).

³³ Ma’u, “Harta Dalam Perspektif Al-Qur’an.”: 88.

³⁴ RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, 51.

Maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.³⁵

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam situasi yang mempunyai karekteristik keterlibatan rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian mencari keragaman.³⁶ Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Dalam proses memilih suatu pilihan alternatif yang tersedia keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh konsep pemasaran, maka perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat karena pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan.³⁷ Menurut Muhammad Fajar Laksana dalam tulisannya tentang mengelola dan menjalankan program pemasaran terdapat lima komponen utama antara lain: produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi.³⁸ Penelitian ini dikaitkan dengan teori keputusan pembelian untuk memilih dan melaksanakan strategi yang tepat dalam konsep pemasaran dapat menjelaskan alasan utama kenapa konsumen melakukan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

2. Perilaku konsumsi dalam islam

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini, terkadang konsumsi yang

³⁵ Muhammad Rifai Kurnia, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 24, no. 1 (2016): 37.

³⁶ Darmanto and Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 143-144.

³⁷ Santoso and Japarianto, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya.": 1.

³⁸ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*.

dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum. Tetapi, konsumsi yang ada merupakan pemenuhan akan kebutuhan pokok (makan dan minum), serta untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus dilaksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai mencapai pada “besar pasak, daripada tiang” yaitu lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Sehingga, konsumen dituntut menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.

Banyak faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produsen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya.³⁹

3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara mereka adalah sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian suatu produk apabila produk tersebut berharga mahal, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi, dan mencerminkan ekspresi diri yang tinggi. Konsumen mengalami keterlibatan yang kompleks ketika mereka memilih keterlibatan yang tinggi dalam suatu produk dengan berbagai perbedaan yang nyata di antara berbagai merek produk yang ada. Misalnya, apabila seseorang membeli komputer, ia akan melewati tahap-tahap: proses belajar kognitif

³⁹ Aldila Septiana, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *Jurnal Dinar* 1, no. 2 (2015): 5-6.

yang ditandai dengan berkembangnya kepercayaan terhadap produk, terbentuknya sikap, dan penentuan pilihan pembelian.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi adalah pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek antar mereka. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian produk disebabkan produk yang dibeli harganya mahal, beresiko tinggi, dan jarang dibeli. Dalam hal ini konsumen mengunjungi beberapa toko untuk membeli produk tersebut. Ketika timbul ketidakcocokan dalam memilih suatu merek produk, konsumen melakukan atau mengambil keputusan yang dikembangkan dalam bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut dan kemudian menentukan sikap.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Pembelian dilakukan melalui kebiasaan yang dapat menimbulkan loyalitas pada suatu merek. Rendahnya keterlibatan konsumen atau timbulnya kebiasaan dalam melakukan pembelian produk disebabkan harga barang relatif rendah dan barang tersebut sering dibeli. Misalnya, sabun mandi.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan konsumen rendah, tetapi ia dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen memilih salah satu merek yang berbeda dengan produk yang biasa ia beli dengan berbagai alasan, misalnya karena bosan.

4. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipacu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus yang tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-*web*, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakai produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak membeli biskuit, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.
- 2) *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- 3) *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsodent.
- 4) *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- 5) *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya

menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pascapembelian.⁴⁰

B. Produk

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴¹ Dalam Islam produk diharuskan halal (حلال , halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”.⁴² Adapun produk yang ditawarkan ke pasar bertujuan untuk dikonsumsi dengan baik sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan yang sudah mengeluarkan produk, kemudian ditawarkan ke berbagai outlet-outlet terdekat yang kemudian dikonsumsi semua orang. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengeoperasikan usahanya, sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Keunggulan produk yang bisa dilihat dari segi desain, kualitas, bentuk ukuran, pelayanan, kemasan, rasa, dan garansi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang telah dikeluarkan. Produk merupakan sesuatu yang bisa diperdagangkan atau ditawarkan di pasar. Produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dihasilkan dari beberapa proses mulai dari pembuatan dan hasil finishingnya. Hal tersebut harus diimbangi dengan pemilihan barang-barang yang bagus dan berkualitas baik. Proses produk baik berupa jasa maupun barang harus di koreksi dengan baik oleh pihak yang telah bertugas. Dibawah ini aturan tentang halal dan haram suatu produk:

⁴⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 38-42.

⁴¹ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 59.

⁴² Ratna Wijayanti and M Meftahudin, “Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istibath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal,” *International Journal Ihya' 'Ulum al-Din* 20, no. 2 (2018): 246.

- a. Semua yang ada diperbolehkan, namun beberapa pengecualian tertentu terhadap barang yang dilarang secara khusus.
 - b. Kehalalan dan keharaman semua produk adalah hak Allah SWT untuk menentukannya.
 - c. Yang menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal termasuk mensekutukan Allah SWT.
 - d. Hal yang mendasari keharaman suatu produk merupakan bahaya atau tidak bermanfaat.
 - e. Sesuatu yang halal ada yang bisa menghindarkan dari yang haram. Allah SWT melarang yang diperlukan untuk menggantikan dengan yang baik.
 - f. Tidak diperbolehkan membawa produk haram. Tidak dibenarkan untuk bersiasat ke produk yang haram. Adanya niat baik tidak bisa dibenarkan dengan yang haram.⁴³
2. Tiga level produk
- a. Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
 - b. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khususnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
 - c. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmental/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena TV.
3. Klasifikasi produk
- a. Berdasarkan karakteristik/sifat:
 - 1) Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Missal: mobil, lemari es dan sejenis lainnya.

⁴³ Eka Rahayuningsih and M. Lathoif Ghazali, "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 3.

- 2) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misal: sabun, minuman ringan dan sejenis lainnya.
 - 3) Jasa (*service*) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Misal salon kecantikan, jasa pengiriman paket, tukang cukur dan sejenis lainnya.
- b. Berdasarkan wujud:
- 1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
 - 2) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).
- c. Berdasarkan tujuan atau pemakaian:
- 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*).
Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan, antara lain:
 - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
 - b) Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya. Misalnya pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga.
 - c) Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya. Misal: mobil, kamera, dan lain-lain.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang di mana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli.
 - 2) Barang industri (*industrial goods*)
Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis. Klasifikasi barang industri antara lain:

- a) Bahan dan suku cadang (*materials and spart*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produksi jadi. Bahan baku dibedakan 2 kelas besar yaitu Barang hasil pertanian: dihasilkan oleh produsen kecil yang banyak sekali jumlahnya. Barang hasil alam.
 - b) Barang modal (*capital items*): yaitu barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Instalasi: untuk bangunan, peralatan tetap. Peralatan tambahan: digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri tapi tak punya arti langsung, tidak menjadi bagian produk yang dibuat.
 - c) Pembekalan dan layanan (*supplies and service*): *operating supplies* (pembekalan operasional). *Convenience goods* untuk industri, umurnya pendek harga rendah tapi tak punya arti penting. Usaha pelayanan (*business service*) perawatan dan perbaikan: dilakukan dengan kontrak perjanjian, missal: perbaikan alat kantor.
4. Bauran produk (*product mix*)
- Bauran produk adalah kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Empat dimensi bauran produk antara lain:
- a. Lebarnya bauran produk: menunjukkan bahwa line produk yang ditangani oleh perusahaan.
 - b. Panjang bauran produk: memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product item*) yang ada dalam bauran produk.
 - c. Dalamnya bauran produk: menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan setiap line produk.
 - d. Konsistensi bauran produk: memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, tuntutan produknya, saluran distribusi atau fungsi lainnya.⁴⁴
5. Strategi produk baru

⁴⁴ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 59-67.

Produk baru sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria produk baru disini adalah:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantinya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera otomatis "Polaroid" (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Hal ini tidak lepas dari masalah biaya penelitiannya. Pengalaman-pengalaman ini telah dialami oleh perusahaan-perusahaan seperti Toyota, Chase membuatkan Bank dan sebagainya.

Perkembangan produk baru diawali dengan:

- a. *Screening of idea*, yaitu pengumpulan ide untuk menetapkan produk baru. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.
- b. *Business analysis* (analisis bisnis), merupakan analisis dalam melihat prospek bisnis dalam upaya menerangkan upaya bisnis. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
- c. *Technical development* (teknik pengembangan bisnis), suatu upaya menjalankan bisnis yang sudah di rancang agar sesuai dengan harapan.

- d. *Test marketing or other research* (test cara penelitian penjualan), untuk melihat pasar pasar produk baru dan melihat bagaimana respon masyarakat atas produk baru tersebut.

Rangkaian pengembangan produk baru ini berakhir pada tahap komersialisasi, semua fasilitas sudah disediakan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik. Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya. Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak bersangkut-paut dengan tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja diantara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda.

6. Strategi produk yang sudah ada

Analisis strategi terhadap produk-produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan kriteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa jadi mencakup faktor finansial maupun non finansial. Untuk memperjelas diagnosis terhadap kinerja produk dan identifikasi terhadap alternative strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (*product life cycle analysis*). Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah tahap-tahap yang terdiri dari: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran.

Pada masing-masing tahap memiliki karakter (penjualan, biaya, profit, pelanggan, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran, (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang berbeda. Pada dasarnya daur hidup produk untuk masing-masing jenis produk tidak sama bentuknya, demikian juga jangka waktu masing-masing tahapnya. Dengan memahami berbagai karakter dan perilaku produk pada masing-masing tahap dapat disusun tujuan pemasaran dan

cara pencapaian tujuan pencapaian tujuan tersebut tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kemunduran.⁴⁵

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Jasa memiliki karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (mudah lenyap). Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak terpisahkan, maksudnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.

Jasa bervariasi maksudnya jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, dan karakteristik yang terakhir yaitu jasa mudah lenyap maksudnya jasa tidak bisa disimpan. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayannya ini sebagai sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

2. Karakteristik jasa

Karakteristik jasa terdiri dari 12 karakteristik yaitu:

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk.
- b. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.

⁴⁵ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 96-100.

- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.
- l. Pilihan penetapan harga lebih rumit.

Karakteristik jasa menurut Kotler dikelompokkan 4 kelompok, antara lain:

- a. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure tangible good*). Misal: sabun, pasta gigi, pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.
 - b. Barang berwujud dengan jasa pelayanan (*a tangible good with accompanying service*). Tawaran terdiri dari tawaran barang berwujud yang diikuti oleh suatu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen, petunjuk pemeliharaan dan perbaikan dan lain-lain.
 - c. Jasa pelayanan produk yang disertai barang-barang jasa tambahan. (*a major service with accompanying minor goods and service*). Tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan dan jasa pendukung. Misal: penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan, diberi makan, makanan, koran dan lain-lain.
 - d. Hanya jasa (*a pure service*) tawaran yang pada pokoknya berupa jasa. Misal: panti pijat.
3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi

mereka. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakaian jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.⁴⁶

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Adapun pengertian kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut dalam pengertian lain kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁴⁷

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al- Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai

⁴⁶ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 79-82.

⁴⁷ Januar Efendi Panjaitan and Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2016): 266.

dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.⁴⁸

Kualitas terdiri dari sejumlah kesitimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk memahaminya terdapat 8 dimensi kualitas produk antara lain:

- a. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang dibayarkan oleh pelanggan.
- b. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Realibility* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat kebersihan dalam penggunaan produk itu.
- d. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*).

⁴⁸ Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2015): 624.

- e. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. *Service ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kemarahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetic* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dimensi kualitas pelayanan lainnya adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
- b. *Credibility* (fasilitas fisik) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- c. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (reliabilitas) melalui efektivitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dancoute pencataan nota.
- f. *Reponsivenss* (responsif) yaitu membantu dengan cara memecahkan masalah.
- g. *Courtes* (kesopanan) meliputi kesopanan dan keamahan pelayanan.
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

- j. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.⁴⁹

D. Harga

1. Pengertian harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dalam pelayanan yang menyertainya. Dalam pendapat lain harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau jasa pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu produk dan jasa.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam yaitu:

- a. Bertahan hidup.
- b. Maksimalisasi laba jangka pendek.
- c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek.
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum.
- e. Menyaring pasar secara maksimum.
- f. Unggul dalam suatu produk.⁵⁰

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Imam al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal.

Mekanisme pasar pada intinya adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (*suply*) dan

⁴⁹ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 82-86.

⁵⁰ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 99.

penawaran (*demand*) dari pihak-pihak terkait. Suatu permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik-menarik sehingga membentuk suatu komunitas pasar. Bila suatu permintaan terjadi secara alami dan normal, maka suatu kegiatan pasar akan berjalan stabil dan kondusif, tetapi sebaliknya bila pasar berjalan tidak normal dan penuh rekayasa, maka pasar akan rusak. Teori permintaan menerangkan karakter dan sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang dan jasa. Sedangkan teori penawaran menjelaskan karakter penjual dalam menawarkan barang dan jasa yang akan diperjual-belikan. Kedua aktifitas permintaan dan penawaran dalam menentukan harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang dijual, akan memunculkan suatu realitas apakah yang terjadi pasar bebas atau distorsi pasar.⁵¹ Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad* atau الاقتصاد), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar.⁵²

2. Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga

a. Persepsi nilai oleh pelanggan

Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli suatu produk.

b. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh

⁵¹ Syamsul Hilal, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)," *Jurnal Asas* 6, no. 2 (2014): 18-19.

⁵² Syamsul Effendi, "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Syria Studies* 7, no. 1 (2015): 29.

pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang sama bagi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.

c. Biaya-biaya produksi

Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendaknya berorientasi pada pelanggan.

3. Metode penetapan harga

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya, pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dapat dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harganya lebih tinggi, penjualan akan rendah dan perusahaan akan mendapat laba rendah pula atau mungkin merugi. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harganya lebih rendah (dari pesaing), penjualan akan besar dan perusahaan mendapat untung besar pula.

Dalam kondisi seperti ini, dalam menetapkan harga perusahaan harus benar-benar memperhitungkan dengan matang agar harga produk dinilai pelanggan tidak mahal dan keuntungan perusahaan tercapai sebagaimana yang diinginkan. Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus pricing*) terdiri atas dua macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost plus pricing*) adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- 2) Kebaikan penetapan harga *mark-up* (*cost-plus-pricing*):
 - a) Penjual mempunyai kepastian yang lebih dibandingkan dengan permintaan.

- b) Penjual tidak perlu sering menyesuaikan harga apabila permintaan berubah.
- c) Harga cenderung menjadi sama dan persaingan harga dapat dikurangi.
- d) Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus pricing*), dianggap lebih adil bagi pembeli dan penjual, yaitu penjual memperoleh penembalian yang wajar bagi investasi, tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli pada saat harga melonjak.

Kelemahan metode *cost plus pricing*:

- a) Karena tidak memperhitungkan permintaan dan harga pesaing, tidak akan menghasilkan harga terbaik.
 - b) Keliru mengasumsikan bahwa harga dapat ditetapkan tanpa memengaruhi volume penjualan.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi.

- 1) Dalam penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.
- 2) Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.
- 3) Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam, seperti rasa, atmosfer, percakapan, desain, warna, dan lain-lain. Dari nilai-nilai yang dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

Penetapan harga berdasarkan nilai terdiri atas dua jenis, yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

2) Penetapan harga dengan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

c. Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas)

Penetapan harga berdasarkan keuntungan (*target profit pricing*) atau disebut juga penetapan harga titik impas (*break event pricing*) adalah menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran volume impas.⁵³

4. Strategi penetapan harga produk

a. Strategi penetapan harga produk baru

Secara garis besar, strategi penetapan harga produk baru terdiri atas sebagai berikut:

1) Penetapan harga memerah pasar. Artinya penetapan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan maksimum demi lapisan segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit, tetapi lebih menguntungkan.

2) Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*) adalah menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

b. Strategi penetapan harga bauran produk ada lima macam, yaitu sebagai berikut:

1) Penetapan harga *line* produk (*product line pricing*) adalah menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah *line* produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.

2) Penetapan harga produk tambahan adalah penetapan harga produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama (*optimal product pricing*).

⁵³ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 110-115.

- 3) Penetapan harga produk terikat (*caplive product pricing*) adalah penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama seperti film untuk kamera.
 - 4) Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*) adalah menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.
 - 5) Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*) adalah menggabungkan beberapa produk penawaran jaket produk dengan harga yang lebih kompetitif.
- c. Strategi penyesuaian harga
- 1) Penetapan harga diskon dan potongan harga. Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Ada beberapa diskon, yaitu sebagai berikut:
 - a) Diskon tunai (*cash discount*), yaitu pengurangan harga bagi yang membeli saham membayar tagihan dengan segera.
 - b) Diskon kualitas (*quality discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 - c) Diskon fungsional/diskon dagang (*functional/discount/trade discount*) adalah pengurangan bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.
 - 2) Potongan harga
Potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.
 - 3) Penetapan harga tersegmentasi
Penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih dan perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya. Penetapan harga tersegmentasi terdiri atas hal-hal berikut:
 - a) Penetapan harga segmen pelanggan (*customer segment pricing*) adalah pelanggan yang berbeda membayar dengan harga yang

berbeda untuk produk dan jasa yang sama. Misalnya kolam renang mengenakan harga yang berbeda bagi pelanggan anak-anak sekolah dan umum.

b) Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*) adalah produk yang berbeda dihargai secara berbeda tetapi tidak menurut biayanya.

4) Penetapan harga psikologis

Penetapan harga psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang memperhitungkan psikologis harga ekonomi. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.

5) Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi adalah untuk sementara menetapkan harga produk di bawah harga resmi, bahkan kadang-kadang di bawah biaya, untuk penjualan jangka pendek.

6) Penetapan harga geografis

Penetapan geografis adalah menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak diberbagai belahan negeri atau dunia. Penetapan ini terdiri atas sebagai berikut:

a) Penetapan harga POB origin, yaitu strategi penetapan harga geografis dengan cara barang dikirimkan dengan gratis melalui kurir pelanggan, membayar biaya pengiriman dari tempat pabrik ke tempat tujuan.

b) Penetapan harga dengan tarif pengiriman seragam, yaitu strategi perusahaan mengenakan harga yang sama, ditambah biaya pengiriman ke semua pelanggan tanpa memerhatikan lokasi mereka.

c) Penetapan harga berdasarkan zona adalah strategi penetapan harga geografis, yang perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan dalam zona membayar harga total yang sama. Semakin jauh zonanya, semakin tinggi harganya.

d) Penetapan harga dengan titik pangkal adalah strategi penetapan harga geografis, yaitu penjual menetapkan beberapa kota sebagai titik pangkal dan mengenakan kepada semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke tempat mereka.

- e) Penetapan harga meliputi biaya pengiriman adalah penetapan harga, yaitu penjual menyerap semua atau sebagian biaya pengiriman untuk mendapatkan bisnis yang diinginkan.
- 7) Penetapan harga dinamis
Penetapan harga dinamis adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.
- 8) Penetapan harga internasional
Penetapan harga internasional adalah penetapan harga berdasarkan produk secara internasional, harus memutuskan beberapa yang diterapkan di berbagai negara tempat mereka beroperasi.⁵⁴

E. Saluran Pemasaran

1. Pengertian saluran pemasaran

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.⁵⁵ Dalam ketentuan Islam Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh dan lebih baik barang tersebut dijual kepada mereka. Hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.⁵⁶

Perusahaan menyerahkan sebagian tugas penjualannya kepada pihak lain, dikarenakan ada alasan yang menguntungkan bagi perusahaan untuk

⁵⁴ Ibid, 177-122.

⁵⁵ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 119.

⁵⁶ Muhammad Burhanuddin and Azidni Rofiqo, "Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* 3, no. 3 (2020): 894.

memberikan tugas penjualan produknya kepada organisasi perantara, alasan yang menguntungkan tersebut yaitu:

- a. Produsen mendapat keuntungan tertentu dengan menggunakan jasa perantara.
- b. Produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung.
- c. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang.
- d. Dari sudut pandang ekonomi, peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplay yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan oleh masyarakat.

Berdasarkan alasan yang menguntungkan tersebut, maka saluran distribusi memiliki fungsi, yaitu:

- a. Penelitian: pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.
- c. Kontak: mencari dan menjalin hubungan dengan calon pembeli.
- d. Penyalaraan: mempertemukan penawaran sesuai dengan permintaan pembeli, termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian, perakitan dan pengemasan.
- e. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan bias dilaksanakan.
- f. Distribusi fisik: transportasi dan penyimpanan barang.
- g. Pembiayaan: permintaan dan penyebaran dana menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- h. Pengambilan resiko: perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

2. Tingkatan saluran pemasaran

Tingkatan saluran pemasaran terdiri dari:

- a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung: produsen menjual langsung kepada konsumen.
- b. Saluran satu tingkat: mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer (*retail*), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- c. Saluran dua tingkat: mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*wholesaler*), dan sekaligus pengecer (*retail*), sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- d. Saluran tiga tingkat: mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer, seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.⁵⁷

3. Pentingnya saluran pemasaran

Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen, yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b. Membantu produsen dalam bidang keuangan, sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.
- c. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran hutang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.⁵⁸

4. Intensitas distribusi atau banyaknya perantara

Intensitas distribusi terdiri dari:

- a. Distribusi intensif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin outlet (toko-toko), dan biasanya dilaksanakan oleh produsen yang

⁵⁷ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 119-121.

⁵⁸ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 126.

menghasilkan barang-barang *convenience*, seperti: rokok, korek api, the, kopi, dan lain-lain. Barang ini harus mempunyai guna tempat (*place utility*).

b. Barang selektif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya berlaku untuk penyaluran barang-barang yang memerlukan pelayanan khusus (*speciality goods*). Pemilihan terhadap penyalur dapat dilakukan dengan pertimbangan:

- 1) Pertimbangan modal yang dimiliki oleh penyalur.
- 2) Letak toko yang strategis.
- 3) Cukup atau tidaknya jumlah karyawannya.
- 4) Pengalaman penyalur dalam memasarkan barang tersebut, misal alat fotografi dan lain-lain.

c. Distribusi eksklusif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu outlet saja atau dalam jumlah tertentu. Maksudnya agar perantara tidak saling bersaing, misal: mobil untuk daerah bandung hanya menggunakan satu dealer (marcedes).

5. Pengecer (*retail*)

Pengecer adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Istilah lain pengecer: dealer, penyalur. Pengecer dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan tingkat pelayanan:

- 1) Penjualan eceran swalayan.
- 2) Penjualan eceran dengan memilih sendiri.
- 3) Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas.
- 4) Penjualan eceran dengan pelayanan penuh.

b. Berdasarkan line produk:

- 1) Toko khusus: toko hanya menjual celana jeans.
- 2) Toko swalayan: volume penjualan tinggi, laba sedikit, biaya rendah. Misal toko Hero.
- 3) Toko serba ada: menjual beberapa macam produk, biasaya pakaian, perlengkapan rumah tangga, barang rumah tangga. Misal toko Matahari.

- 4) Toko barang kebutuhan sehari-hari: merupakan toko bahan pangan yang relative kecil, yang ada kompleks pemukiman.
- 5) *Super store*, gabungan dan *hypermasche*: menjual barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen seluruhnya dan non pangan.
- 6) Binis jasa: Hotel, Motel, Bank, Transpor udara, restoran, bengkel, bioskop, angkutan barang dan lain-lain.

c. Berdasarkan penekanan harga relatif

Toko pemberi potongan harga menjual produk-produk standar dengan harga yang lebih murah dari pada pedagang biasa dengan harga yang lebih murah dari pada pedagang biasa dengan cara memperoleh margin laba sedikit tetapi dengan volume yang tinggi. Mempunyai lima unsur yaitu:

- 1) Secara menjual barang dagangannya dengan harga lebih rendah dibanding dengan mereka yang memperoleh laba tinggi.
- 2) Mengutamakan merk dagang nasional, sehingga harga rendah tidak memberi kesan kualitas rendah tapi tinggi.
- 3) Melayani sendiri.
- 4) Lokasinya di tempat yang sewanya murah.
- 5) Toko gudang merupakan suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga, tanpa embel-embel. Misal: gudang ruang pameran perabot rumah.

6. Pedagang besar (*wholesaler*)

Perantara pedagang besar adalah suatu perusahaan yang pertama-tama usaha dalam bidang perdagangan besar. Sedangkan agen dan makelar merupakan pedagang besar juga akan tetapi tidak mengoper hak milik atas barang-barang yang mereka perdagangkan. Disisi lain grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau dibisniskan, sehingga grosir sama dengan pedagang besar. Ciri-ciri grosir dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Grosir kurang memperhatikan promosi, iklim atau Susana dan lokasi, karena mereka berhubungan dengan para pelanggan bisnis dan tidak berhubungan dengan konsumen akhir.

- b. Transaksi yang dilakukan grosir atau pedagang besar biasanya lebih besar apabila dibandingkan dengan pedagang eceran.
- c. Sehubungan dengan peraturan undang-undang dan pajak, pemerintah membedakan pedagang besar dengan pedagang eceran.

Berdasarkan ciri tersebut maka grosir dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yaitu:

- a. Grosir pedagang besar, adalah bisnis mandiri yang menangani barang-barang dagangan mereka. Terdiri dari:

- 1) Grosir dengan pelayanan penuh: menyediakan pelayanan jasa seperti biaya penggudangan, wiraniaga, pemberian kredit, penyerahan barang dan pemberian bantuan manajemen. Grosir ini dibagi lagi menjadi:

- a) Pedagang grosir: menjual kepada pengecer dan memberi layanan penuh.
- b) Penyalur industri: grosir pedagang yang lebih menjual jasanya kepada pabrik ketimbang pengecer.

- 2) Grosir dengan layanan jasa terbatas, adalah grosir dengan pelayanan terbatas lebih sedikit memberikan pelayanan jasa kepada para pemasok dan membeli mereka. Terdiri dari:

- a) Grosir yang menjual secara tunai.
- b) Grosir dengan truk.
- c) Grosir perantara.
- d) Pemborong rak.
- e) Koperasi produsen.
- f) Grosir yang melayani lewat pos.

- b. Makelar dan agen, perbedaan makelar (broker) dan agen dengan grosir pedagang, yaitu:

- 1) Makelar dan agen tidak memiliki barang dan mereka hanya menjalankan beberapa fungsi, yaitu memudahkan pembelian dan penjualan. Fungsi utama makelar adalah:

- a) Sebagai penghubung antara pembeli dan penjual.
- b) Membantu dalam negosiasi.

- 2) Agen: mewakili pembeli maupun penjual dengan dasar yang lebih permanen. Macam-macam agen:
 - a) Agen produsen.
 - b) Agen penjualan.
 - c) Agen pembelian.
 - d) Pedagang komisi atau gudang.
- c. Kantor dan cabang pengecer serta produsen, yaitu penjualan partai besar yang lebih banyak dilakukan oleh para penjual atau pembeli sendiri ketimbang melalui para grosir bebas. Terdiri dari:
 - 1) Kantor dan cabang penjualan.
 - 2) Kantor pembelian.
- d. Grosir serba aneka, yaitu jenis khusus yang terdapat dalam beberapa sektor pertanian. Terdiri dari:
 - 1) Pengumpulan hasil pertanian.
 - 2) Terminal dan pabrik minyak.
 - 3) Perusahaan pelanggan.⁵⁹

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Dari beberapa pengertian promosi di atas, maka dapat kita

⁵⁹ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 122-128.

simpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁶⁰ Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.⁶¹

Bentuk promosi penjualan *syar'i* yaitu menggunakan sampel, sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Dalam istilah fikih jual beli dengan sampel ini dikenal dengan jual beli dengan contoh atau sampel. Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidakjelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan *gharar* dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad.⁶²

2. Unsur dalam proses promosi

Untuk melakukan promosi yang efektif, pemasar harus memahami cara kerja promosi. Proses promosi melibatkan sembilan elemen yaitu:

- a. Pengirim (*sender*): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Misalnya, produsen printer *HP*. Penyandian (*encoding*): proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik, misalnya agen periklanan *HP* merangkai

⁶⁰ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)* (Yogyakarta: Bildung, 2019), 127.

⁶¹ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Epistemé* 8, no. 1 (2013): 141.

⁶² Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Epistemé* 8, no. 1 (2013): 146.

kata-kata dan ilustrasi ke dalam sebuah iklan yang mengirimkan pesan yang dimaksud.

- b. Penyandian (*encoding*): proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik, misalnya agen periklanan *HP* merangkai kata-kata dan ilustrasi ke dalam sebuah iklan yang mengirimkan pesan yang dimaksud.
- c. Pesan (*message*): kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim iklan printer yang sebesar-besarnya.
- d. Media: saluran promosi yang menyalurkan pesan dari pengirim dalam kasus ini, majalah tertentu yang dipilih *HP*.
- e. Penafsiran (*decoding*): proses penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim konsumen membaca iklan printer *HP* dan menerjemahkan kata-kata serta ilustrasi yang terkandung.
- f. Penerima (*receiver*): reaksi penerima setelah menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain pelanggan rumah kantor atau bisnis yang membaca iklan printer *HP*.
- g. Respons (*response*): reaksi penerima setelah menerima pesan ratusan respons yang mungkin, seperti konsumen lebih menyadari atribut printer *HP*, mengunjungi *situs web HP* untuk mendapat lebih banyak informasi, benar-benar membeli printer *HP*, atau tidak melakukan apa pun.
- h. Umpan balik (*feedback*): bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim riset *HP* memperlihatkan bahwa konsumen tertarik dan mengingat iklan, atau konsumen menulis surat atau menelpon untuk memberikan pujian kepada *HP* atau mengkritik iklan atau produk *HP*.
- i. Gangguan (*noise*): sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi, penerima mendapat pesan yang berbeda dari yang dikirimkan pengirim konsumen terganggu ketika membaca majalah dan tidak memahami iklan *HP* atau titik kuncinya.⁶³

3. Jenis Promosi Pemasaran

⁶³ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 158-159.

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

a. Promosi secara fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang/jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

b. Promosi melalui media tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi mediana maupun biaya promosinya.

c. Promosi melalui media digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah

biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

4. Alat promosi pemasaran

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

- 1) Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- 2) Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 3) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- 4) Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

- 1) Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- 2) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- 3) Melatih tenaga penjual.
- 4) Memberi kompensasi tenaga penjualan.
- 5) Mensupervisi tenaga penjual.
- 6) Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu :

- 1) Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- 2) Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Pemasaran langsung (*dirrect selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- 1) Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- 4) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan yaitu:

- 1) Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 3) Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 4) Tawaran pengembalian uang.
- 5) Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- 6) Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 7) Penghargaan atas kesetiaan.
- 8) Barang promosi memberikan barang secara cuma – cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual
- 9) *Promotion point of purchase* yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.⁶⁴

F. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

⁶⁴ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, 128-134.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (*royal*) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. *Mashlahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *mashlahah* ataupun tidak.

Konsep kepuasan konsumen ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dikatakan puas.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa.⁶⁵

G. Telaah Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini telah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang meneliti tentang pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman. Penulis akan menunjukkan beberapa penelitian yang sudah diteliti.

Pertama, Rosita dan Satyawisudarini dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Cloting)*”. Dalam penelitian ini secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk samesame *Clothing*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan

⁶⁵ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87-88.

pembelian produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik.⁶⁶

Kedua, Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*”. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto di Kota Denpasar.⁶⁷

Ketiga, Iman Heryanto dengan judul “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup.⁶⁸

Keempat, Felicia Wijaya dkk dengan judul “*Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)*”. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel saluran distribusi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dari penelitian ini didapat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan.⁶⁹

⁶⁶ Rosita and Satyawisudarini, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Cloting),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2017).

⁶⁷ Fernando and Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.”

⁶⁸ Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 2 (2015).

⁶⁹ Wijaya et al., “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan).”

Kelima, Senia Eka Putri dan Tiffany Ratu Firdaus dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. Zataka Expressindo Utama*”. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara parsial lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Zataka Expressindo Utama.⁷⁰

Keenam, Ade Syarif Maulana dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*”. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Kedua Terdapat pengaruh Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan pada PT. TOI. Ketiga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI Ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.⁷¹

Ketujuh, Evinda Deviana Br Situmorang dkk dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies.⁷²

⁷⁰ Senia Eka Putri and Tiffany Ratu Firdaus, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. Zataka Expressindo Utama,” *Jurnal Matua* 2, no. 4 (2020).

⁷¹ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,” *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016).

⁷² Evinda Deviana Br Situmorang et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies,” *Jurnal Riset Manajemen* 6, no. 1 (2019).

Kedelapan, Danu Armada dan Indrarini Oetoro dengan judul penelitian, “*Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik*”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan yaitu: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen membeli produk. Selain itu hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan yaitu: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen membeli produk.⁷³

Kesembilan, Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia dengan judul penelitian, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*”. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI.⁷⁴

Kesepuluh, Hendra Nazmi dengan judul penelitian, “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon*”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini adalah baik secara parsial maupun

⁷³ Danu Armada and Indrarini Oetoro, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Apotek BM-41 Gresik,” *Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo* 25, no. 2 (2017).

⁷⁴ Nurmin Arianto and Briani Dewi Astri Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 2 (2021).

simultan promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian furing prima.⁷⁵

Tabel 3
Perbandingan Hasil Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Rosita dan Satyawisudarini (2017) " <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Cloting)</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel kualitas pelayanan, saluran pemasaran, dan promosi, serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen keputusan pembelian • Variabel independen produk dan harga
2	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) " <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian • Penambahan variabel kualitas pelayanan, dan saluran pemasaran, serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen keputusan pembelian • Variabel independen produk, harga, dan promosi
3	Iman Heryanto (2015) " <i>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel kualitas pelayanan, dan saluran pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen keputusan pembelian • Variabel independen produk, harga dan promosi • Variabel mediasi kepuasan konsumen
4	Felicia Wijaya dkk (2019) " <i>Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen keputusan pembelian

⁷⁵ Hendra Nazmi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis* 6, no. 1 (2021).

	<i>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan variabel produk, harga, dan promosi, serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan, saluran pemasaran
5	Senia Eka Putri dan Tiffany Ratu Firdaus (2020) “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. Zataka Expressindo Utama</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen keputusan pembelian • Variabel independen kualitas pelayanan
6	Ade Syarif Maulana (2016) “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOP</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel produk, saluran pemasaran, dan promosi • Variabel independent keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen kualitas pelayanan, dan harga
7	Evinda Deviana Br Situmorang dkk (2019) “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel, harga, saluran pemasaran, dan promosi, serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen keputusan pembelian • Variabel independen produk, dan kualitas pelayanan
8	Danu Armada dan Indrarini Oetoro (2017) “ <i>Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel harga, saluran pemasaran, dan promosi, serta 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent keputusan pembelian • Variabel dependent produk, dan kualitas pelayanan,

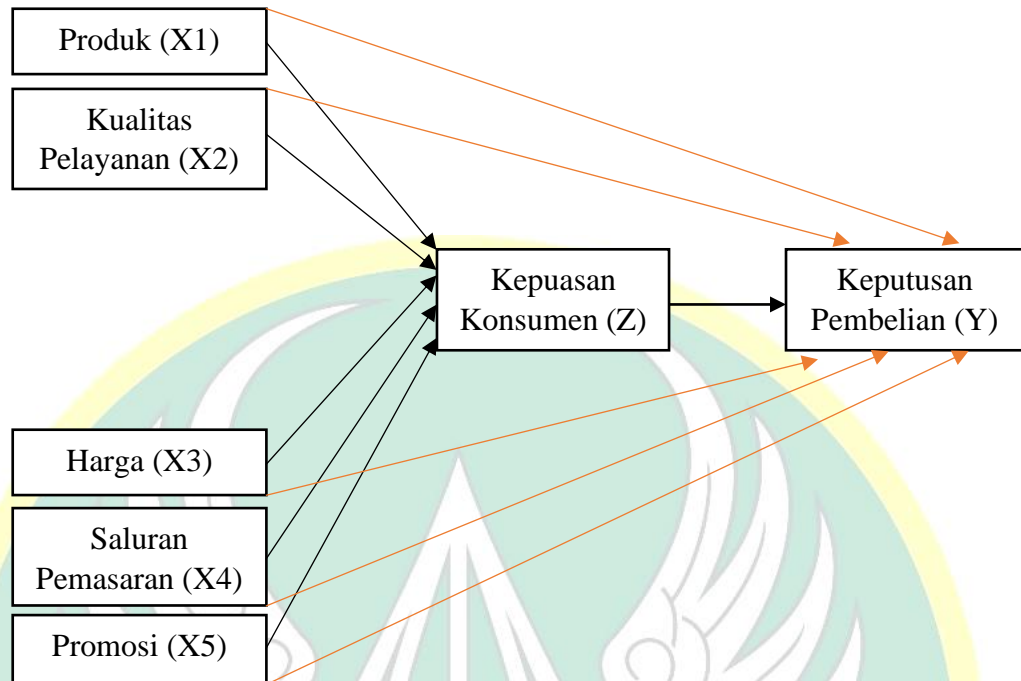
	<i>konsumen pada apotek BM-41 gresik”.</i>	kepuasan konsumen	
9	Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia (2021) “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi, serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent keputusan pembelian • Variabel dependent kualitas pelayanan
10	Hendra Nazmi (2021) “ <i>Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi, serta kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent keputusan pembelian

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.⁷⁶ Berdasarkan uraian tersebut maka pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dapat digambarkan kedalam kerangka berfikir sebagai berikut:

⁷⁶ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019), 62.

Gambar 1
Kerangka Berfikir Penelitian



H₁: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

H₂: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

H₃: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

H₄: Ada pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

H₅: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

H₆: Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

H₇: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.⁷⁷ Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

- a. H_1 : Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- b. H_2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- c. H_3 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- d. H_4 : Ada pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- e. H_5 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- f. H_6 : Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- g. H_7 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

⁷⁷ Ibid, 65.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, karena menggunakan metode penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁸ Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu penelitian pengaruh, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pengolahan datanya menggunakan uji regresi linier dan regresi logistic.⁷⁹ Adapun dalam penelitian ini yaitu pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 8.

⁷⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, 88.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas dan dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2022 sampai 30 April 2022. Subjek penelitian ini adalah konsumen JNE di Kabupaten Banyumas, adapun objek penelitian yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen atau kasus, baik itu individual, objek atau peristiwa, yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan merupakan sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen JNE di Kabupaten Banyumas yang berjumlah 354.023 konsumen.

Tabel 4
Data Konsumen JNE di Kabupaten Banyumas tahun 2021

Bulan	Total Paket	%
Januari	22.837	5,56%
Februari	22.009	5,36%
Maret	38.359	9,34%
April	40.301	9,81%
Mai	37.356	9,09%
Juni	36.879	8,98%
Juli	37.328	9,08%
Augustus	38.856	9,46%
September	38.979	9,49%
Oktober	34.847	8,48%
November	31.359	7,63%
December	31.783	7,74%
Jumlah	410.893	100%

Sumber: wawancara terhadap sales & marketing JNE Tahun 2022

⁸⁰ Asep Saeful Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 38.

Sampel adalah sekelompok elemen atau kasus, baik itu individual, objek, atau peristiwa, yang berhubungan dengan kriteria spesifik dan merupakan sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸¹ Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸²

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* menurut V. Wiratma Sujarweni sebagaimana tertera dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan dalam penelitian ini diambil $e = 10\%$ (0,1).⁸³

Maka:

$$n = \frac{410.893}{1 + 410.893 (0,1)^2} = \frac{410.893}{1 + 4.108,93} = \frac{410.893}{4.109,93} = 99.976 \sim 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Slovin* diatas jumlah sampel sebanyak 100. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas penentuan ukuran sampel berdasarkan Structural Equation Modeling (SEM), dimana besar sampel untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200 atau 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Adapun dalam penelitian ini 5 dikali 33 indikator maka jumlah sampel minimum adalah 165. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 165.⁸⁴

⁸¹ Ibid.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, 85.

⁸³ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, 110.

⁸⁴ Alifiulahtin Utaminingsih and Mohammad Maskan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 74.

E. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel terdiri dari variabel independen atau variabel eksogen dan variabel dependen atau variabel terikat.⁸⁵ Variabel independen atau variabel eksogen dalam penelitian ini diwakili dengan symbol “X” yang terdiri dari 5 variabel yaitu: produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Sedangkan variabel dependen atau variabel endogen diwakili dengan simbol “Y” yang terdiri dari 1 variabel yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel mediasi dengan simbol “Z” yaitu kepuasan konsumen.

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner.⁸⁶

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya relatif kecil.⁸⁷ Dalam penelitian ini informan yang

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*.

⁸⁶ Ibid, 137.

⁸⁷ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 61.

diwawancarai yaitu karyawan JNE bagian sales dan marketing di Kabupaten Banyumas untuk mendapatkan data jumlah pengiriman paket.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur atau apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data dengan kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁸⁸ Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen JNE di Kabupaten Banyumas.

H. Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen-instrumen yang digunakan mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya.⁸⁹ Variabel yang diukur dalam penelitian ini variabel independen yaitu produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Definisi Konseptual

a) Keputusan Pembelian

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan

⁸⁸ Ibid, 62.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, 102.

alternatif.⁹⁰ Adapun keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Kadek dan Gusti adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁹¹

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan keinginan mendapatkan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz مال ج اموال yang berarti cenderung atau senang. Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya.⁹² Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3): 14;

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِصَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَآءِ

Artinya: *“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”*.⁹³

Maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.⁹⁴

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam situasi yang mempunyai

⁹⁰ Zulaicha and Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.”: 126.

⁹¹ Oktavenia and Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi.”: 1381.

⁹² Ma’u, “Harta Dalam Perspektif Al-Qur’an.” : 88.

⁹³ RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, 51.

⁹⁴ Rifai Kurnia, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.”: 37.

karakteristik keterlibatan rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian mencari keragaman.⁹⁵ Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Dalam proses memilih suatu pilihan alternatif yang tersedia keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh konsep pemasaran, maka perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat karena pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan.⁹⁶ Menurut Muhammad Fajar Laksana dalam teorinya tentang mengelola dan menjalankan program pemasaran terdapat lima komponen utama antara lain: produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi.⁹⁷ Penelitian ini dikaitkan dengan teori keputusan pembelian untuk memilih dan melaksanakan strategi yang tepat dalam konsep pemasaran dapat menjelaskan alasan utama kenapa konsumen melakukan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang

⁹⁵ Darmanto and Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, 143-144.

⁹⁶ Santoso and Japariato, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya.": 1.

⁹⁷ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*.

mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-*web*, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan

(*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pascapembelian.⁹⁸

b) Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁹⁹ Terdapat tiga level produk antara lain:

1. Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui Televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
2. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
3. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmental/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena TV.¹⁰⁰

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun kualitas pelayanan artinya bahwa yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan

⁹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 41-43.

⁹⁹ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 58-59.

¹⁰⁰ *Ibid*, 60.

pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.¹⁰¹ Berikut 8 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. Performansi (*Performance*)
2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Konformansi (*Conformance*).¹⁰²

d) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.¹⁰³ Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Persepsi nilai oleh pelanggan
- 2) Pertimbangan internal dan eksternal lainnya
- 3) Biaya-biaya produksi.¹⁰⁴

e) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran, saluran saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.¹⁰⁵ Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen, yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen

¹⁰¹ Ibid, 82.

¹⁰² Ibid, 83.

¹⁰³ Ibid, 99.

¹⁰⁴ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 110.

¹⁰⁵ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 119.

- b. Membantu produsen dalam bidang keuangan, sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.
 - c. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara
 - d. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.¹⁰⁶
- f) Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.¹⁰⁷ Berikut delapan elemen promosi antara lain:

- 1) Pengirim (*sender*): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Misalnya, produsen printer *HP*.
- 2) Penyandian (*encoding*): proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik, misalnya agen periklanan *HP* merangkai kata-kata dan ilustrasi ke dalam sebuah iklan yang mengirimkan pesan yang dimaksud.
- 3) Pesan (*message*): kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim iklan printer *HP* yang sebesarnya.
- 4) Media: saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima dalam kasus ini, majalah tertentu yang dipilih *HP*.
- 5) Pengartian (*decoding*): proses penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim – konsumen membaca iklan printer *HP* dan menerjemahkan kata-kata serta ilustrasi yang terkandung.
- 6) Penerima (*receiver*): pihak yang menerima pesan ratusan respons yang mungkin, seperti konsumen lebih menyadari atribut printer

¹⁰⁶ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 127.

¹⁰⁷ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 129.

HP, mengunjungi *situs web HP* untuk mendapat lebih banyak informasi, benar-benar membeli printer *HP*, atau tidak melakukan apapun.

7) Respons (*response*): reaksi penerima setelah menerima pesan ratusan respons yang mungkin, seperti konsumen lebih menyadari atribut printer *HP*, mengunjungi *situs web HP* untuk mendapat lebih banyak informasi, benar-benar membeli printer *HP*, atau tidak melakukan apa pun.

8) Umpan balik (*feedback*): bagi respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim riset *HP* memperlihatkan bahwa konsumen tertarik dan mengingat iklan, atau konsumen menulis surat atau menelepon untuk memberikan pujian kepada *HP* atau mengkritik iklan atau produk *HP*.

9) Gangguan (*noise*): sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi, penerima mendapat pesan yang berbeda dari yang dikirimkan pengirim-konsumen tertanggu ketika membaca majalah dan tidak memahami iklan *HP* atau titik kuncinya.¹⁰⁸

g) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

¹⁰⁸ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 158-159.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa.¹⁰⁹

2. Definisi Operasional

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan definisi operasional variabel yang digunakan serta indikatornya.

Tabel 5
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1. Inti Produk 2. Wujud Produk 3. Produk tambahan yang disempurnakan

¹⁰⁹ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87-88.

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan artinya bahwa yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performansi (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Konformansi (<i>Conformance</i>)
Harga (X3)	Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi nilai oleh pelanggan 2. Pertimbangan internal 3. Pertimbangan eksternal lainnya 4. Biaya-biaya produksi
Saluran Pemasaran (X4)	Saluran saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperlancar aliran jasa 2. Membantu dibidang keuangan 3. Menciptakan efisiensi 4. Patokan menentukan harga dan diskon
Promosi (X5)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dan tetap mengingat produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengirim 2. Penyandian 3. Pesan 4. Media 5. Pengartian 6. Penerima 7. Respons
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Netral (N) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis *Structural Equational Modeling* (SEM)

Analisis *Structural Equational Modeling* (SEM) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS 20. Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti untuk menguji beberapa variabel dependent sekaligus, dengan beberapa variabel independent. Pada pengujian model menggunakan SEM ada tujuh langkah yang harus ditempuh, yaitu:

a. Pengembangan sebuah berbasis teori

Hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi teoretis atas model berbasis teori yang dikembangkan.

b. Pengembangan path diagram

Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan pada sebuah *path diagram* untuk diestimasi.

c. Konversi path diagram ke dalam persamaan

Pada langkah ini model dinyatakan dalam *path diagram* kemudian dikonversi ke dalam rangkaian. *Diagram path* yang dikonversi terdiri dari:

- 1) Persamaan struktural (*structural equational*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.
 - 3) Pemilihan matriks input dan estimasi model.
 - 4) Matriks input data yang digunakan adalah matriks varian/kovarian atau matriks korelasi.
 - 5) Estimasi model yang tersedia dalam program AMOS adalah teknik *Maximum Likelihood Estimation Method*, *Generalized Least Square Estimation Method*, *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*, *Scale Free Least Square Estimation (SLS)* dan *Asymptotically Distribution-Free Estimation (SLS)*.
- d. Menilai problem identifikasi
- Prolem identifikasi pada prinsipnya adalah problem ketidaktahuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.
- e. Evaluasi kriteria (*Goodness-of-fit*)
- Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah berbagai kriteria *goodness-of-fit* dengan tiga macam evaluasi yaitu:
- 1) Evaluasi asumsi SEM
 - a) Normalitas, dengan menggunakan kriteria nilai kritis sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Apabila Z-value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal.
 - b) *Outliers*, merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis 3 maka dapat dinyatakan outlier jika memiliki Z-score lebih tinggi 3 atau lebih rendah dari -3.
 - c) *Multicollinearity* dan *Singularity*, di mana yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya.

Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

2) Uji kesesuaian dan uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

- a) X^2 – Chi-Square statistik, semakin kecil nilai X^2 , semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0,010$.
- b) RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasikan chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,008 merupakan indeks agar model tersebut dapat diterima berdasarkan *degree of freedom*.
- c) GFI (*Goodness of fit index*), merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarian sampel. Tingkat yang diekomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degree of freedom*). Merupakan statistik chesquare X^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut X^2 relative. Nilai X^2 relative kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi acceptable fit antara model dan data.
- f) TLI (*Tucker Lewis Indeex*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah

baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a vey good fit*.

- g) CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0 -1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.

Jika disajikan dalam table *Goodness of Fit Index* adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Goodness of Fit Index dan Cut of Value

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X ² -Chi Square	Diharapkan Kecil
Significane Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

3) Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

- a) Uji Reliabilitas, di mana nilai reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standar Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan computer. ϵ_j adalah *measurement eror* dari tiap-tiap indikator.

- b) *Variance Extract*, di mana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standard Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan computer. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator $(1-\text{Std.Loading})^2$

c) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. *Cut-off value* sebesar $\pm 2,58$ dapat digunakan untuk menilai signifikansi tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikansi pada tingkat 5%.¹¹⁰



¹¹⁰ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 273-275.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis

Wilayah Kabupaten Banyumas terletak di sebelah Barat Daya dan bagian dari Propinsi Jawa Tengah. Terletak di antara garis Bujur Timur $108^{\circ} 39' 17''$ sampai $109^{\circ} 27' 15''$ dan di antara garis Lintang Selatan $7^{\circ} 15' 05''$ sampai $7^{\circ} 37' 10''$ yang berarti berada di belahan selatan garis khatulistiwa. Batas-batas Kabupaten Banyumas adalah Sebelah Utara: Gunung Slamet, Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pemalang.

Sebelah Selatan Kabupaten Cilacap Sebelah Barat Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Brebes Sebelah Timur Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Banjarnegara Luas wilayah Kabupaten Banyumas sekitar $1.327,60 \text{ km}^2$ atau setara dengan $132.759,56$ ha, dengan keadaan wilayah antara daratan & pegunungan dengan struktur pegunungan terdiri dari sebagian lembah Sungai Serayu untuk tanah pertanian, sebagian dataran tinggi untuk pemukiman dan pekarangan, dan sebagian pegunungan untuk perkebunan dan hutan tropis terletak dilemang Gunung Slamet sebelah selatan.

Bumi dan kekayaan Kabupaten Banyumas masih tergolong potensial karena terdapat pegunungan Slamet dengan ketinggian puncak dari permukaan air laut sekitar 3.400M dan masih aktif. Kabupaten Banyumas memiliki iklim tropis basah karena terletak di belahan selatan khatulistiwa. Demikian Juga karena terletak di antara lereng pegunungan jauh dari permukaan pantai/lautan maka pengaruh angin laut tidak begitu tampak, namun dengan adanya dataran rendah yang seimbang dengan pantai selatan angin hampir nampak bersimpangan antara pegunungan dengan lembah dengan tekanan rata-rata antara 1.001 mbs , dengan suhu udara berkisar antara $21,4$ derajat C - $30,9$ derajat C.

2. Visi dan Misi

a. Visi:

Menjadikan Banyumas Yang Maju, Adil-Makmur, dan Mandiri.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan Banyumas sebagai barometer pelayanan publik dengan membangun sistem integritas birokrasi yang profesional, bersih, partisipatif, inovatif dan bermartabat.
- 2) Meningkatkan kualitas hidup warga melalui pemenuhan kebutuhan dan layanan dasar pendidikan dan kesehatan.
- 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing daerah berkualitas, berkeadilan dan berkelanjutan.
- 4) Mewujudkan Banyumas sebagai Kabupaten Pelopor Kedaulatan pangan.
- 5) Menciptakan iklim investasi yang berorientasi perluasan kesempatan kerja yang berbasis potensi lokal dan ramah lingkungan.
- 6) Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur dasar yang merata dan memadai sebagai daya ungkit pembangunan.
- 7) Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan industri kerakyatan, Pariwisata dan industri kreatif berbasis sumber daya lokal.
- 8) Mewujudkan tatanan masyarakat yang berbudaya serta berkepribadian dengan menjunjung tinggi nilai nasionalisme dan religius.¹¹¹

B. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan terhadap 165 responden diambil sebagai sampel dari jumlah populasi sebesar 410.893 konsumen JNE di Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel

¹¹¹ Pemerintah Kabupaten Banyumas, "Portal Resmi Kabupaten Banyumas," last modified 2017, <https://www.banyumaskab.go.id/>.

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun deskripsi data responden dalam penelitian ini tergambar dalam beberapa jenis tabel berikut:

1. Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 165 konsumen JNE dikabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dilihat mengenai deskripsi data tersebut:

Tabel 7
Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	64	38,79%
2	Perempuan	101	61,21%
Total		165	100,00%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 64 responden atau 38,79% dari responden dan sisanya yaitu berjumlah 101 atau 61,21% dari responden perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pada konsumen JNE di Kabupaten Banyumas didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 101 atau 61,21%.

2. Deskripsi data responden berdasarkan usia

Tabel 8
Deskripsi Data Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	18	10,91%
2	20 - 30 tahun	117	70,91%
3	31 - 40 tahun	17	10,30%
4	41 - 50 tahun	9	5,45%
5	> 50 tahun	4	2,42%
Total		165	100,00%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden meliputi: usia dari < 20 tahun dengan jumlah 18 responden (10,91%), usia dari 20-23 tahun dengan jumlah 117 responden (70,91%), usia dari 31-40 tahun

dengan jumlah 17 responden (10,30%), usia dari 41-50 tahun dengan jumlah 9 responden (5,45%), dan responden > 50 tahun dengan jumlah 4 (2,42%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden konsumen JNE di Kabupaten Banyumas didominasi oleh konsumen berusia 20-23 tahun yang berjumlah 117 responden atau 70,91%, dan usia > 50 yang paling sedikit dengan jumlah 4 responden (2,42%).

3. Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan

Tabel 9
Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	3	1,82%
2	SMP	4	2,42%
3	SMA/Sederajat	80	48,48%
4	D3	14	8,48%
5	S1	56	33,94%
6	S2	8	4,85%
Total		165	100,00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden meliputi: pendidikan SD dengan jumlah 3 responden (1,82%), pendidikan SMP dengan jumlah 4 responden (2,42%), pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah 80 responden (48,48%), pendidikan D3 dengan jumlah 14 responden (8,48%), pendidikan S1 dengan jumlah 56 responden (33,94%), dan responden pendidikan S2 dengan jumlah 8 (4,85%). Maka dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan pada konsumen JNE di Kabupaten Banyumas didominasi oleh pendidikan SMA/Sederajat yang berjumlah 80 responden atau 48,48%, dan pendidikan SD yang paling sedikit dengan jumlah 3 responden (1,82%).

4. Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 10
Deskripsi Data Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan Swasta	35	21,21%
2	Pelajar/Mahasiswa	66	40,00%
3	Pengusaha	17	10,30%

4	PNS	8	4,85%
5	Lainnya	39	23,64%
Total		165	100,00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden meliputi: pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 35 responden (21,21%), pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 responden (40,00%), pekerjaan pengusaha dengan jumlah 17 responden (10,30%), pekerjaan PNS dengan jumlah 8 responden (4,85%), dan responden pekerjaan lainnya dengan jumlah 39 (23,64%). Maka dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen JNE di Kabupaten Banyumas didominasi oleh pekerjaan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 66 responden atau 40,00%, dan pekerjaan PNS yang paling sedikit dengan jumlah 8 responden (4,85%).

5. Deskripsi data responden berdasarkan penggunaan jasa JNE

Tabel 11
Deskripsi Data Berdasarkan Penggunaan Jasa JNE

No	Penggunaan Jasa JNE	Jumlah	Presentase
1	1 – 3 Kali	30	18,18%
2	3 – 6 Kali	49	29,70%
3	7 – 9 Kali	23	13,94%
4	10 – 12 Kali	17	10,30%
5	> 12 Kali	46	27,88%
Grand Total		165	100,00%

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan jumlah penggunaan jasa JNE meliputi: responden menggunakan jasa JNE sebanyak 1 – 3 kali dengan jumlah 30 (18,18%), responden menggunakan jasa JNE sebanyak 3 – 6 kali dengan jumlah 49 (29,70%), responden menggunakan jasa JNE sebanyak 7 – 9 kali dengan jumlah 23 (13,94%), responden menggunakan jasa JNE sebanyak 10 – 12 kali dengan jumlah 17 (10,30%), dan responden menggunakan jasa JNE sebanyak > 12 kali dengan jumlah 46 (27,88%). Maka dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan jumlah penggunaan jasa JNE didominasi oleh responden yang menggunakan jasa JNE > 12 kali sebanyak 46 responden atau 27,88%, ini menunjukkan

konsumen JNE sering menggunakan jasa JNE untuk melakukan pengiriman, adapun responden berdasarkan jumlah penggunaan jasa JNE paling sedikit 10 - 12 kali dengan jumlah 17 atau 10,30%.

C. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Pengembangan model berbasis teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- b. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- c. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- d. Ada pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- e. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- f. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?
- g. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman?

Tabel 12
Konstruks dan Indikator Konstruks

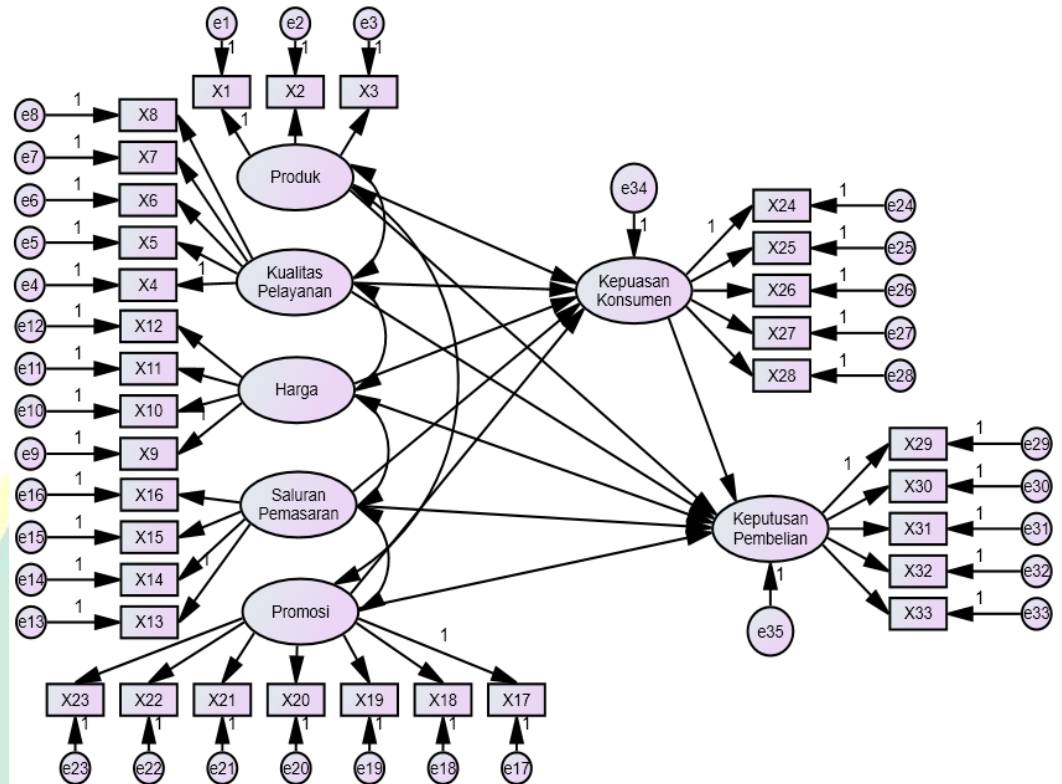
No	Konstruks	Indikator Konstruks	Kode
1	Produk	1. Inti Produk 2. Wujud Produk 3. Produk tambahan yang disempurnakan	X1 X2 X3
2	Kualitas Pelayanan	1. Performansi (<i>Performance</i>)	X4

		2. Keistimewaan Tambahan (<i>Feature</i>)	X5
		3. Keandalan (<i>Reliability</i>)	X6
		4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	X7
		5. Konformansi (<i>Conformance</i>)	X8
3	Harga	1. Persepsi nilai oleh pelanggan	X9
		2. Pertimbangan internal	X10
		3. Pertimbangan eksternal lainnya	X11
		4. Biaya-biaya produksi	X12
4	Saluran Pemasaran	1. Memperlancar aliran jasa	X13
		2. Membantu dibidang keuangan	X14
		3. Menciptakan efisiensi	X15
		4. Patokan menentukan harga dan diskon	X16
5	Promosi	1. Pengirim	X17
		2. Penyandian	X18
		3. Pesan	X19
		4. Media	X20
		5. Pengartian	X21
		6. Penerima	X22
		7. Respons	X23
6	Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk	X24
		2. Kualitas pelayanan	X25
		3. Emosional	X26
		4. Harga	X27
		5. Biaya	X28
7	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	X29
		2. Pencarian informasi	X30
		3. Evaluasi alternatif	X31
		4. Keputusan Pembelian	X32
		5. Perilaku Pasca Pembelian	X33

2. Menyusun Pathdiagram

Berdasarkan pada model berbasis teori yang dikembangkan diatas maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan *pathdiagram*. Tampilan model berbasis teori yang dikembangkan dalam *pathdiagram* disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2
Path Diagram



3. Menyusun persamaan structural dan measurement model

Model yang dinyatakan dalam path diagram diatas dinyatakan dalam dua kategori dasar persamaan, yaitu:

a. Persamaan-persamaan pengukuran

$$X_1 = 0,672 \text{ produk} + e_1$$

$$X_2 = 0,845 \text{ produk} + e_2$$

$$X_3 = 0,503 \text{ produk} + e_3$$

$$X_4 = 0,706 \text{ kualitas pelayanan} + e_4$$

$$X_5 = 0,710 \text{ kualitas pelayanan} + e_5$$

$$X_6 = 0,719 \text{ kualitas pelayanan} + e_6$$

$$X_7 = 0,780 \text{ kualitas pelayanan} + e_7$$

$$X_8 = 0,685 \text{ kualitas pelayanan} + e_8$$

$$X_9 = 0,637 \text{ harga} + e_9$$

$$X_{10} = 0,781 \text{ harga} + e_{10}$$

$$X_{11} = 0,793 \text{ harga} + e_{11}$$

$$X_{12} = 0,740 \text{ harga} + e_{12}$$

$$X_{13} = 0,673 \text{ saluran pemasaran} + e_{13}$$

$$X_{14} = 0,746 \text{ saluran pemasaran} + e_{14}$$

$$X_{15} = 0,713 \text{ saluran pemasaran} + e_{15}$$

$$X_{16} = 0,765 \text{ saluran pemasaran} + e_{16}$$

$$X_{17} = 0,624 \text{ promosi} + e_{17}$$

$$X_{18} = 0,770 \text{ promosi} + e_{18}$$

$$X_{19} = 0,789 \text{ promosi} + e_{19}$$

$$X_{20} = 0,781 \text{ promosi} + e_{20}$$

$$X_{21} = 0,834 \text{ promosi} + e_{21}$$

$$X_{22} = 0,751 \text{ promosi} + e_{22}$$

$$X_{23} = 0,813 \text{ promosi} + e_{23}$$

$$X_{24} = 0,732 \text{ kepuasan konsumen} + e_{24}$$

$$X_{25} = 0,745 \text{ kepuasan konsumen} + e_{25}$$

$$X_{26} = 0,772 \text{ kepuasan konsumen} + e_{26}$$

$$X_{27} = 0,589 \text{ kepuasan konsumen} + e_{27}$$

$$X_{28} = 0,607 \text{ kepuasan konsumen} + e_{28}$$

$$X_{29} = 0,635 \text{ keputusan pembelian} + e_{29}$$

$$X_{30} = 0,613 \text{ keputusan pembelian} + e_{30}$$

$$X_{31} = 0,543 \text{ keputusan pembelian} + e_{31}$$

$$X_{32} = 0,439 \text{ keputusan pembelian} + e_{32}$$

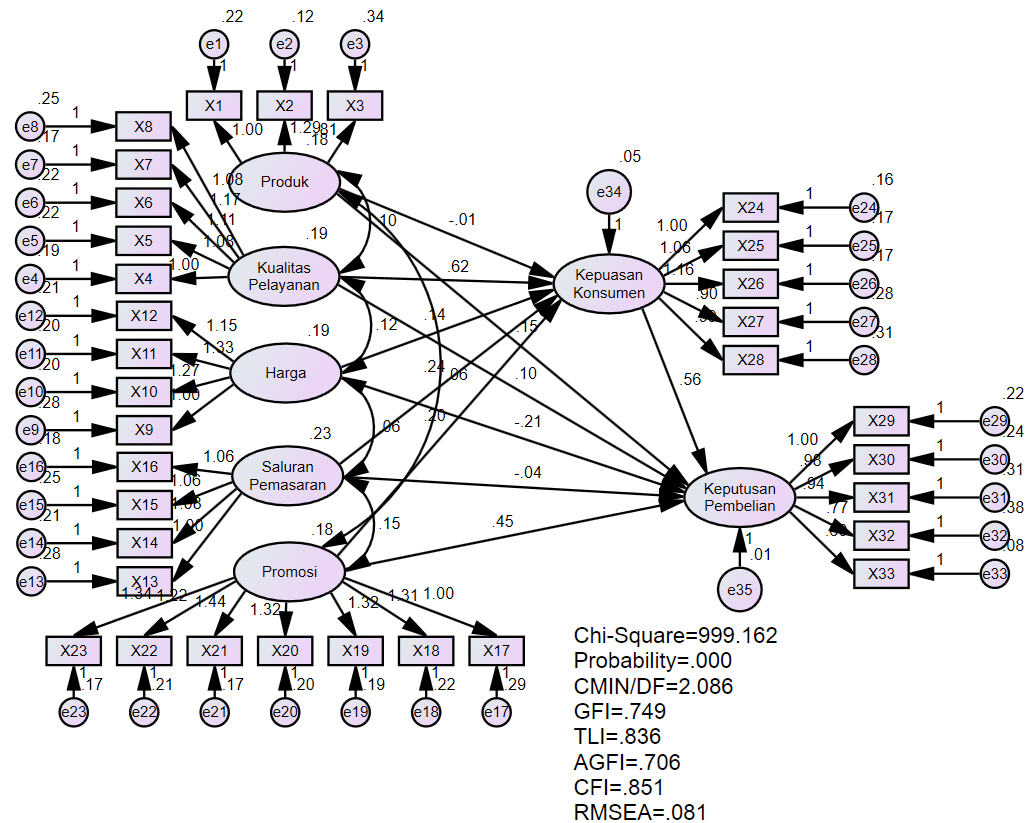
$$X_{33} = 0,631 \text{ keputusan pembelian} + e_{33}$$

Dari hasil *confirmatory factor analysis* di atas terlihat bahwa seluruh indikator memiliki faktor loading lebih besar dari 0,4 sehingga tidak ada indikator yang perlu didrop dari model.

b. Persamaan-persamaan struktural

Setelah model dianalisisi meelealui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten maka sebuah full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS.20.0 adalah sebagai berikut:

Gambar 3
Model Persamaan Struktural Standardized



4. Menilai kemungkinan munculnya *identification problem*

Jika terdapat *identification problem*, program Amos akan memberikan *warning* sehingga pengguna dapat melakukan langkah perbaikan. Tetapi program Amos dapat dijalankan, hal itu menunjukkan bahwa besaran *standard error*, *varians error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

5. Evaluasi kriteria *Goodness of fit*

Evaluasi terhadap ketetapan model sebelumnya telah dilakukan pada saat program Amos melakukan estimasi. Beberapa evaluasi yang penting yaitu:

a. Evaluasi asumsi SEM

1) Uji Asumsi Normalitas

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data diuji menggunakan AMOS. Hasilnya terlihat sebagai berikut:

Tabel 13
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X33	4.000	5.000	1.408	7.386	-.016	-.043
X32	3.000	5.000	.657	3.443	-.840	-2.202
X31	3.000	5.000	1.207	6.330	-.064	-.167
X30	3.000	5.000	.403	2.115	-.873	-2.289
X29	3.000	5.000	.108	.566	-.858	-2.250
X28	3.000	5.000	.260	1.361	-1.317	-3.454
X27	3.000	5.000	.446	2.339	-1.026	-2.689
X26	3.000	5.000	.363	1.904	-1.189	-3.116
X25	3.000	5.000	.191	1.004	-1.036	-2.717
X24	3.000	5.000	.108	.566	-.858	-2.250
X23	3.000	5.000	.420	2.200	-1.083	-2.838
X22	3.000	5.000	.215	1.129	-1.064	-2.790
X21	3.000	5.000	.474	2.488	-1.194	-3.132
X20	3.000	5.000	.203	1.066	-1.216	-3.189
X19	3.000	5.000	.529	2.776	-1.044	-2.737
X18	3.000	5.000	.174	.915	-1.252	-3.283
X17	3.000	5.000	.545	2.856	-.866	-2.270
X16	3.000	5.000	.295	1.547	-.940	-2.466
X15	3.000	5.000	.344	1.802	-1.153	-3.023
X14	3.000	5.000	.252	1.324	-1.099	-2.882
X13	3.000	5.000	.048	.254	-1.183	-3.101
X12	3.000	5.000	-.081	-.426	-.923	-2.421
X11	3.000	5.000	.109	.570	-1.206	-3.163
X10	3.000	5.000	.056	.294	-1.119	-2.935

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X9	3.000	5.000	.265	1.391	-.948	-2.485
X8	3.000	5.000	.080	.421	-1.047	-2.744
X7	3.000	5.000	.031	.163	-.882	-2.314
X6	3.000	5.000	.339	1.779	-.937	-2.458
X5	3.000	5.000	.284	1.490	-.901	-2.361
X4	3.000	5.000	.062	.323	-.596	-1.563
X3	3.000	5.000	-.214	-1.124	-.892	-2.340
X2	3.000	5.000	.143	.752	-.778	-2.040
X1	3.000	5.000	-.051	-.266	-.600	-1.574
Multivariate					151.780	20.283

Dengan menggunakan *critical ratio* atau CR sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01%, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada yang menyimpang karena seluruh datanya kurang dari $\pm 2,58$. Adapun hasil uji *multivariate* sebesar 20,283 yang lebih besar dari $\pm 2,58$ maka dapat disimpulkan bahwa data normal secara *multivariate*.

2) Evaluasi atas *Outlier* data

a) Uji *outlier* data secara *univariate*

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis maka dapat dinyatakan outlier jika memiliki Z-score lebih rendah dari -3.

Tabel 14
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	165	3.00000	5.00000	4.0545455	.64632682
Zscore(X2)	165	3.00000	5.00000	3.8787879	.66980047

Zscore(X3)	165	3.00000	5.00000	4.1575758	.68921584
Zscore(X4)	165	3.00000	5.00000	3.9333333	.64518227
Zscore(X5)	165	3.00000	5.00000	3.8000000	.69141072
Zscore(X6)	165	3.00000	5.00000	3.7757576	.70149244
Zscore(X7)	165	3.00000	5.00000	3.9757576	.68921584
Zscore(X8)	165	3.00000	5.00000	3.9454545	.71784353
Zscore(X9)	165	3.00000	5.00000	3.8181818	.70080726
Zscore(X10)	165	3.00000	5.00000	3.9636364	.73161123
Zscore(X11)	165	3.00000	5.00000	3.9333333	.75006775
Zscore(X12)	165	3.00000	5.00000	4.0606061	.69577970
Zscore(X13)	165	3.00000	5.00000	3.9696970	.74428098
Zscore(X14)	165	3.00000	5.00000	3.8424242	.73211617
Zscore(X15)	165	3.00000	5.00000	3.8000000	.75060951
Zscore(X16)	165	3.00000	5.00000	3.8000000	.70017419
Zscore(X17)	165	3.00000	5.00000	3.6787879	.70700225
Zscore(X18)	165	3.00000	5.00000	3.8969697	.76209149
Zscore(X19)	165	3.00000	5.00000	3.7090909	.74913106
Zscore(X20)	165	3.00000	5.00000	3.8787879	.75537003
Zscore(X21)	165	3.00000	5.00000	3.7454545	.77816659
Zscore(X22)	165	3.00000	5.00000	3.8606061	.72327987
Zscore(X23)	165	3.00000	5.00000	3.7575758	.74204328
Zscore(X24)	165	3.00000	5.00000	3.9151515	.68437314
Zscore(X25)	165	3.00000	5.00000	3.8727273	.71707091
Zscore(X26)	165	3.00000	5.00000	3.7939394	.76107249
Zscore(X27)	165	3.00000	5.00000	3.7393939	.73166174
Zscore(X28)	165	3.00000	5.00000	3.8545455	.78285395
Zscore(X29)	165	3.00000	5.00000	3.9151515	.68437314
Zscore(X30)	165	3.00000	5.00000	3.7333333	.69082253
Zscore(X31)	165	3.00000	5.00000	3.4666667	.72862494
Zscore(X32)	165	3.00000	5.00000	3.6424242	.72373957
Zscore(X33)	165	4.00000	5.00000	4.2121212	.41005471
Valid N (listwise)	165				

Berdasarkan output di atas tidak terdapat nilai Z-Score yang < -3 secara univariate, maka data di atas tidak mengandung nilai outlier.

b) Uji *outlier* data secara *multivariate*

Uji *outlier* data secara *multivariate* dalam penelitian ini menggunakan AMOS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
140	67.077	.000	.066
33	61.920	.002	.032
131	59.087	.003	.021
137	57.657	.005	.010
86	57.420	.005	.002
92	57.196	.006	.000
13	56.535	.007	.000
38	56.526	.007	.000
7	56.340	.007	.000
78	56.210	.007	.000
150	54.620	.010	.000
65	54.442	.011	.000
75	53.732	.013	.000
55	53.603	.013	.000
23	53.356	.014	.000
32	53.228	.014	.000
62	52.021	.019	.000
91	51.879	.019	.000
25	51.724	.020	.000
34	51.351	.022	.000
37	51.245	.022	.000
8	50.758	.025	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	50.295	.027	.000
16	50.172	.028	.000
82	49.449	.033	.000
1	48.900	.037	.000
113	48.723	.038	.000
76	48.641	.039	.000
139	48.638	.039	.000
52	48.525	.040	.000
129	47.960	.045	.000
138	46.839	.056	.000
18	46.783	.057	.000
42	46.532	.059	.000
39	46.314	.062	.000
10	46.121	.064	.000
44	45.728	.069	.000
28	45.476	.073	.000
80	44.608	.085	.000
89	44.303	.090	.000
21	44.237	.092	.000
117	44.107	.094	.000
9	42.773	.119	.000
158	42.633	.122	.000
4	42.379	.127	.000
24	42.094	.133	.000
154	41.458	.148	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	41.377	.150	.000
148	40.397	.176	.000
60	40.366	.177	.000
93	40.303	.179	.000
72	39.707	.196	.000
29	39.595	.199	.000
68	39.440	.204	.000
70	39.431	.204	.000
115	39.129	.214	.000
63	38.635	.230	.001
47	38.588	.232	.000
156	38.389	.238	.000
3	37.987	.253	.001
127	37.818	.259	.001
142	37.638	.265	.001
164	37.421	.273	.002
141	37.405	.274	.001
128	37.240	.280	.001
90	37.018	.289	.001
157	36.567	.307	.004
36	36.112	.325	.012
35	35.961	.332	.012
14	35.701	.343	.018
15	35.599	.347	.016
153	35.536	.350	.013

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	35.215	.364	.023
59	35.155	.366	.018
159	35.153	.366	.012
145	34.843	.380	.021
151	34.715	.386	.021
73	34.598	.391	.020
143	34.552	.394	.016
87	34.387	.401	.018
132	34.346	.403	.014
130	34.333	.404	.010
96	34.326	.404	.006
155	33.717	.433	.029
111	33.539	.441	.034
149	33.454	.445	.030
58	33.284	.453	.034
79	32.747	.480	.097
48	32.567	.489	.110
134	32.267	.503	.158
162	31.856	.524	.264
144	31.820	.526	.230
19	31.816	.526	.186
133	31.616	.536	.215
135	31.242	.555	.323
20	30.966	.569	.398
61	30.726	.581	.460

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
147	30.556	.589	.486
83	30.415	.596	.497
123	30.011	.617	.643

Untuk melihat nilai batas secara multivariate menyebar secara normal atau tidak normal maka digunakan program excel dengan df (jumlah variabel, tingkat signifikansi pada 0,01) sehingga $df = 553,931$. Secara *multivariate* data dinyatakan normal jika nilai tertinggi mahalanobis distance lebih kecil dari nilai Chi-Square. Karena nilai mahalanobis distance ($67,077$) < Chi-Square ($553,931$) maka data secara multivariate dinyatakan normal.

3) Evaluasi *multicollinearity* dan *singularity*

Berdasarkan hasil uji pada text ouput terdapat matriks kovarians sampel adalah sebagai berikut:

Eigenvalues

7.991 .916 .751 .617 .500 .458 .429 .373 .361 .334 .318 .308 .270
 .257 .248 .229 .208 .206 .193 .189 .171 .158 .149 .136 .132 .120
 .110 .099 .090 .085 .080 .070 .049

Determinant of sample covariance matrix = .000

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa nilai determinan covariance matrix adalah 0,000. Karena nilai determinan covariance matrix yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Hasil analisis yang ditampilkan pada Amos atau yang terdapat pada text ouput kemudian dibandingkan dengan nilai *Cut of Value* untuk setiap kriteria sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 16
Uji Ketepatan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Hasil Model Penelitian</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Evaluasi Model</i>
X ² -Chi Square	999,162	Diharapkan Kecil	
Significane Probability	0,001	≥ 0,05	Marginal
RMSEA	0,081	≤ 0,08	Marginal
GFI	0,749	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,706	≥ 0,90	Marginal
CMIN/DF	2,086	≤ 3,00	Baik
TLI	0,836	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,851	≥ 0,95	Marginal

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

a) Nilai X²-Chi Square

Nilai X²-Chi Square yang dihasilkan yaitu 999,162. Angka ini diterima secara marginal, karena menghasilkan probabilitas dengan cut off value kurang dari 0,005.

b) Significane Probability

Nilai probability yang dihasilkan adalah 0,001 dan nilai ini di bawah cut-of valuenya (0,05), sehingga model diterima secara marginal.

c) RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*)

Nilai RMSEA yang dihasilkan adalah 0,081 yang lebih besar dari 0,080, maka model tersebut diterima secara marginal berdasarkan degrees of freedom.

d) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Nilai GFI yang dihasilkan adalah 0,749 yang lebih kecil dari 0,90, maka model tersebut diterima secara marginal karena mempunyai nilai antara 0 sampai 1 dan nilai index menunjukkan *better fit*.

e) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Nilai AGFI yang dihasilkan adalah 0,706 yang lebih kecil dari 0,90, maka model tersebut diterima secara marginal. Nilai AGFI ini menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks

	Promosi	Saluran Pemasaran	Harga	Kualitas Pelayanan	Produk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X29	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.635
X28	.000	.000	.000	.000	.000	.607	.000
X27	.000	.000	.000	.000	.000	.589	.000
X26	.000	.000	.000	.000	.000	.772	.000
X25	.000	.000	.000	.000	.000	.745	.000
X24	.000	.000	.000	.000	.000	.732	.000
X23	.813	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X22	.751	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X21	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X20	.781	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X19	.789	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X18	.770	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X17	.624	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X16	.000	.765	.000	.000	.000	.000	.000
X15	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.673	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.740	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.793	.000	.000	.000	.000
X10	.000	.000	.781	.000	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.637	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.685	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.780	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.719	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.710	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.706	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.503	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000	.845	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000	.672	.000	.000

Menurut Suliyanto (2011) sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0,40. Oleh karena itu maka dapat diperoleh kesimpulan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Pengujian Validitas instrumen Berdasarkan *Factor Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
Produk	X1	0,672	Valid
	X2	0,845	Valid
	X3	0,503	Valid
Kualitas Pelayanan	X4	0,706	Valid
	X5	0,710	Valid
	X6	0,719	Valid
	X7	0,780	Valid
	X8	0,685	Valid
Harga	X9	0,637	Valid
	X10	0,781	Valid
	X11	0,793	Valid
	X12	0,740	Valid
Saluran Pemasaran	X13	0,673	Valid
	X14	0,746	Valid
	X15	0,713	Valid
	X16	0,765	Valid
Promosi	X17	0,624	Valid
	X18	0,770	Valid
	X19	0,789	Valid
	X20	0,781	Valid
	X21	0,834	Valid
	X22	0,751	Valid
	X23	0,813	Valid
Kepuasan Konsumen	X24	0,732	Valid
	X25	0,745	Valid
	X26	0,772	Valid
	X27	0,589	Valid
	X28	0,607	Valid
Keputusan Pembelian	X29	0,635	Valid
	X30	0,613	Valid
	X31	0,543	Valid
	X32	0,439	Valid
	X33	0,631	Valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Adadua cara yang dapat digunakan untuk mengukur

reliabilitas, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cut off value* dari *construct reliability* minimal 0,70 sedangkan *cut off value variance extracted* minimal 0,50.

Tabel 19
Perhitungan *Construct Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Indikator	Load.	Load.2	Eror	Construct Reliability	Variance Extract
Produk	X1	0.672	0.452	0.108	0.915	0.789
	X2	0.845	0.714	0.024		
	X3	0.503	0.253	0.247		
	Σ	2.020	1.419	0.379		
Kualitas Pelayanan	X4	0.706	0.498	0.086	0.970	0.867
	X5	0.710	0.504	0.084		
	X6	0.719	0.517	0.079		
	X7	0.780	0.608	0.048		
	X8	0.685	0.469	0.099		
	Σ	3.600	2.597	0.397		
Harga	X9	0.637	0.406	0.132	0.968	0.883
	X10	0.781	0.610	0.048		
	X11	0.793	0.629	0.043		
	X12	0.740	0.548	0.068		
	Σ	2.951	2.192	0.290		
Saluran Pemasaran	X13	0.673	0.453	0.107	0.964	0.872
	X14	0.746	0.557	0.065		
	X15	0.713	0.508	0.082		

	X16	0.765	0.585	0.055		
	Σ	2.897	2.103	0.309		
Promosi	X17	0.624	0.389	0.141	0.986	0.910
	X18	0.770	0.593	0.053		
	X19	0.789	0.623	0.045		
	X20	0.781	0.610	0.048		
	X21	0.834	0.696	0.028		
	X22	0.751	0.564	0.062		
	X23	0.813	0.661	0.035		
	Σ	5.362	4.135	0.411		
Kepuasan Konsumen	X24	0.732	0.536	0.072	0.959	0.824
	X25	0.745	0.555	0.065		
	X26	0.772	0.596	0.052		
	X27	0.589	0.347	0.169		
	X28	0.607	0.368	0.154		
	Σ	3.445	2.402	0.512		
Keputusan Pembelian	X29	0.635	0.403	0.133	0.897	0.638
	X30	0.613	0.376	0.150		
	X31	0.543	0.295	0.209		
	X32	0.439	0.193	0.315		
	X33	0.631	0.398	0.136		
	Σ	2.861	1.665	0.943		

Keterangan:

$$\epsilon = (1 - \text{Factor loading})^2$$

Perhitungan *Construct Reliability*

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon_j}$$

$$\text{Construct Reliability Produk} = \frac{2,020^2}{2,020^2 + 0,379} = 0,915$$

$$\text{Construct Reliability Kualitas Pelayanan} = \frac{3,600^2}{3,600^2 + 0,397} = 0,970$$

$$\text{Construct Reliability Harga} = \frac{2,951^2}{2,951^2 + 0,290} = 0,968$$

$$\text{Construct Reliability Saluran Pemasaran} = \frac{2,897^2}{2,897^2 + 0,309} = 0,964$$

$$\text{Construct Reliability Promosi} = \frac{5,362^2}{5,362^2 + 0,411} = 0,986$$

$$\text{Construct Reliability Kepuasan Konsumen} = \frac{3,445^2}{3,445^2 + 0,512} = 0,959$$

$$\text{Construct Reliability Keputusan Pembelian} = \frac{2,861^2}{2,861^2 + 0,943} = 0,897$$

Perhitungan *Variance Extract*

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extract Produk} = \frac{1,419}{1,419 + 0,379} = 0,789$$

$$\text{Variance Extract Kualitas Pelayanan} = \frac{2,597}{2,597 + 0,397} = 0,867$$

$$\text{Variance Extract Harga} = \frac{2,192}{2,192 + 0,290} = 0,883$$

$$\text{Variance Extract Saluran Pemasaran} = \frac{2,103}{2,103 + 0,309} = 0,872$$

$$\text{Variance Extract Promosi} = \frac{4,135}{4,135 + 0,411} = 0,910$$

$$\text{Variance Extract Kepuasan Konsumen} = \frac{2,402}{2,402 + 0,512} = 0,824$$

$$\text{Variance Extract Keputusan Pembelian} = \frac{1,665}{1,665 + 0,943} = 0,638$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai *construct reliability* berkisar 0,897 sampai dengan 0,986 sehingga lebih besar dari *cut off* (0,70). Sedangkan nilai *variance extracted* berkisar antara 0,638 sampai

dengan 0,910 sehingga lebih besar dari *cut off* (0,50). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah konsisten atau reliabel.

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Untuk melihat pengaruh langsung kita dapat melihat nilai yang terdapat pada *Text Output* pada analisis yang berstandarisasi. Tampilannya adalah sebagai berikut:

Tabel 20
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Promosi	Saluran Pemasaran	Harga	Kualitas Pelayanan	Produk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Kepuasan Konsumen	.203	.269	.146	.630	.011	.000	.000
Keputusan Pembelian	.494	.051	.237	.113	.168	.618	.000
X33	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.631
X32	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.439
X31	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.543
X30	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.613
X29	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.635
X28	.000	.000	.000	.000	.000	.607	.000
X27	.000	.000	.000	.000	.000	.589	.000
X26	.000	.000	.000	.000	.000	.772	.000
X25	.000	.000	.000	.000	.000	.745	.000
X24	.000	.000	.000	.000	.000	.732	.000
X23	.813	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X22	.751	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X21	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X20	.781	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X19	.789	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X18	.770	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X17	.624	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X16	.000	.765	.000	.000	.000	.000	.000
X15	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.673	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.740	.000	.000	.000	.000

	Promosi	Saluran Pemasaran	Harga	Kualitas Pelayanan	Produk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X11	.000	.000	.793	.000	.000	.000	.000
X10	.000	.000	.781	.000	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.637	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.685	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.780	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.719	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.710	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.706	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.503	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000	.845	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000	.672	.000	.000

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,203; pengaruh langsung saluran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,269; pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,146; pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,630; pengaruh langsung produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,011; pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,494; pengaruh langsung saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,051; pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,237; pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,113; pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,167; pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian 0,618.

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk melihat pengaruh langsung kita dapat melihat nilai yang terdapat pada *Text Output* pada analisis yang berstandarisasi. Tampilannya adalah sebagai berikut:

	Promosi	Saluran Pemasaran	Harga	Kualitas Pelayanan	Produk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X21	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X20	.781	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X19	.789	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X18	.770	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X17	.624	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X16	.000	.765	.000	.000	.000	.000	.000
X15	.000	.713	.000	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.673	.000	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.740	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.793	.000	.000	.000	.000
X10	.000	.000	.781	.000	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.637	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.685	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.000	.780	.000	.000	.000
X6	.000	.000	.000	.719	.000	.000	.000
X5	.000	.000	.000	.710	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.706	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.503	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000	.845	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000	.672	.000	.000

Tabel di atas bahwa pengaruh total promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,203; pengaruh total saluran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,269; pengaruh total harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,146; pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,630; pengaruh total produk

terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,011; pengaruh total promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,619; pengaruh total saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian 0,116; pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,147; pengaruh total kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 0,502; pengaruh total produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,162; pengaruh total kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,618.

2. Pengujian hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis kita dapat melihat nilai yang terdapat pada *Text Output* sebagai berikut:

Tabel 23
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen	<---	Produk	.011	.153	.071	.944	par_27
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_Pelayanan	.620	.183	3.397	***	par_28
Kepuasan_Konsumen	<---	Harga	.143	.150	.951	.341	par_29
Kepuasan_Konsumen	<---	Saluran_Pemasaran	.242	.139	1.744	.081	par_30
Kepuasan_Konsumen	<---	Promosi	.204	.163	1.254	.210	par_31
Keputusan_Pembelian	<---	Kepuasan_Konsumen	.556	.165	3.371	***	par_32
Keputusan_Pembelian	<---	Produk	.154	.137	2.127	.020	par_33
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Pelayanan	.100	.197	2.507	.012	par_34
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	.209	.134	2.560	.019	par_35
Keputusan_Pembelian	<---	Saluran_Pemasaran	.141	.134	2.305	***	par_36
Keputusan_Pembelian	<---	Promosi	.447	.158	2.835	.005	par_37
X1	<---	Produk	1.000				
X2	<---	Produk	1.288	.152	8.466	***	par_1
X3	<---	Produk	.805	.136	5.929	***	par_2
X4	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
X5	<---	Kualitas_Pelayanan	1.077	.121	8.884	***	par_3
X6	<---	Kualitas_Pelayanan	1.107	.121	9.113	***	par_4
X7	<---	Kualitas_Pelayanan	1.172	.117	10.014	***	par_5
X8	<---	Kualitas_Pelayanan	1.081	.125	8.685	***	par_6
X9	<---	Harga	1.000				
X10	<---	Harga	1.274	.159	8.018	***	par_7
X11	<---	Harga	1.326	.165	8.019	***	par_8
X12	<---	Harga	1.149	.151	7.628	***	par_9
X13	<---	Saluran_Pemasaran	1.000				
X14	<---	Saluran_Pemasaran	1.081	.122	8.899	***	par_10
X15	<---	Saluran_Pemasaran	1.064	.124	8.551	***	par_11

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X16	<--- Saluran_Pemasaran	1.058	.117	9.049	***	par_12
X17	<--- Promosi	1.000				
X18	<--- Promosi	1.312	.151	8.702	***	par_13
X19	<--- Promosi	1.319	.148	8.909	***	par_14
X20	<--- Promosi	1.318	.150	8.797	***	par_15
X21	<--- Promosi	1.443	.156	9.252	***	par_16
X22	<--- Promosi	1.218	.143	8.523	***	par_17
X23	<--- Promosi	1.345	.147	9.123	***	par_18
X24	<--- Kepuasan_Konsumen	1.000				
X25	<--- Kepuasan_Konsumen	1.062	.089	11.945	***	par_19
X26	<--- Kepuasan_Konsumen	1.157	.093	12.469	***	par_20
X27	<--- Kepuasan_Konsumen	.902	.096	9.396	***	par_21
X28	<--- Kepuasan_Konsumen	.989	.101	9.823	***	par_22
X29	<--- Keputusan_Pembelian	1.000				
X30	<--- Keputusan_Pembelian	.980	.112	8.750	***	par_23
X31	<--- Keputusan_Pembelian	.935	.120	7.793	***	par_24
X32	<--- Keputusan_Pembelian	.772	.120	6.422	***	par_25
X33	<--- Keputusan_Pembelian	.596	.067	8.848	***	par_26

Dari *text output* SEM kita dapat melakukan pengujian terhadap hipotesis, yaitu menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,127. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,507. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,560. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,305. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,835. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 3,371. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

g. Kepuasan konsumen mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis untuk menghitung peran kepuasan konsumen mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan melihat *text output* SEM. Hasil analisis tersebut yaitu:

Tabel 24
Kesimpulan Hubungan Antar Variabel

No	Hubungan Antar Variabel	T	Keterangan
1	Produk – Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	0,007	Tidak memediasi
2	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	0,389	Memediasi

3	Harga – Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	0,090	Tidak memediasi
4	Saluran Pemasaran – Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	0,166	Tidak memediasi
5	Promosi – Kepuasan Konsumen – Keputusan Pembelian	0,125	Tidak memediasi

- a. Hasil analisis SEM diperoleh nilai t hitung = 0,007 sedangkan t tabel 1,9751, jadi t hitung berada didaerah penerimaan H_0 , Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kausal antara produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil analisis SEM diperoleh nilai t hitung = 0,389 sedangkan t tabel 1,9751, jadi hipotesis diterima, Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kausal antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil analisis SEM diperoleh nilai t hitung = 0,090 sedangkan t tabel 1,9751, jadi t hitung berada didaerah penerimaan H_0 , Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kausal antara harga terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil analisis SEM diperoleh nilai t hitung = 0,166 sedangkan t tabel 1,9751, jadi t hitung berada didaerah penerimaan H_0 , Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kausal antara saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- e. Hasil analisis SEM diperoleh nilai t hitung = 0,125 sedangkan t tabel 1,9751, jadi t hitung berada didaerah penerimaan H_0 , Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan kausal antara promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhannya.¹¹² Terdapat tiga level produk antara lain: Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya dan kemasannya. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmental/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.¹¹³

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,127. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teorinya Laksana yang menunjukkan bahwa jika semakin jenis produk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.¹¹⁴

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,507. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teorinya Laksana yang

¹¹² Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 58-59.

¹¹³ *Ibid*, 60.

¹¹⁴ *Ibid*, 82.

menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.¹¹⁵

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,560. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teorinya Laksana yang menunjukkan bahwa jika semakin baik harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

4. Pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.¹¹⁶ Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen, yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b. Membantu produsen dalam bidang keuangan, sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.

¹¹⁵ Ibid, 99.

¹¹⁶ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 119.

- c. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.¹¹⁷

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,305. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teorinya Laksana yang menunjukkan bahwa jika semakin baik dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.¹¹⁸

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,835. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teorinya Laksana yang menunjukkan bahwa semakin baik dalam melakukan promosi oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

¹¹⁷ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 127.

¹¹⁸ Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, 129.

6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.¹¹⁹

Berdasarkan hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 3,371. Nilai C.R hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat keyakinan 5% dan derajat kebebasan 158 yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teorinya Indrasari yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap jasa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman.

7. Kepuasan konsumen mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.¹²⁰ Akan tetapi dari hasil penelitian kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kepuasan konsumen bukan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara hasil penelitian kepuasan konsumen memediasi antara kualitas

¹¹⁹ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87-88.

¹²⁰ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 87-88.

pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi studi kasus pada konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Di Kabupaten Banyumas. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,127 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,507 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,560 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,305 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,835 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 3,371 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,9751. Hal ini berarti terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
7. Kepuasan konsumen mediasi antara produk, kualitas pelayanan, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kepuasan konsumen bukan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sementara hasil penelitian kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi salah satu acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Upaya peningkatan kepuasan konsumen jasa pengiriman JNE dilakukan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan, konsumen JNE akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk pengiriman yang mereka gunakan berkualitas serta mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Upaya peningkatan kepuasan konsumen selain kualitas produk dan pelayanan yaitu dengan emosional, Konsumen JNE akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap JNE bila menggunakan jasa pengiriman tersebut yang mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas

dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap jasa pengiriman JNE tersebut.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena untuk menambah keilmuan serta manfaat bagi pelaku usaha tentang keputusan pembelian di industri jasa pengiriman.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Agung, Anak Agung Putu. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press, 2012.
- Ali Qalati, Sikander, Wenyuan Li, Shuja Iqbal, Rana Yassir Hussain, Li Wen Yuan, and Shaibu Ali. "Impact of Price on Customer Satisfaction; Mediating Role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector Mediating Role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector." *International Journal of Research* 06, no. 04 (2019).
- Arianto, Nurmin, and Briani Dewi Astri Octavia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 2 (2021).
- Armada, Danu, and Indrarini Oetoro. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Apotek BM-41 Gresik." *Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo* 25, no. 2 (2017).
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Epistemé* 8, no. 1 (2013).
- Banyumas, Pemerintah Kabupaten. "Portal Resmi Kabupaten Banyumas." Last modified 2017. <https://www.banyumaskab.go.id/>.
- Br Situmorang, Evinda Deviana, Robinhot Gultom, Kristanty Nadapdap, and Mislan Sihite. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies." *Jurnal Riset Manajemen* 6, no. 1 (2019).
- Burhanuddin, Muhammad, and Azidni Rofiqo. "Analisis Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk (Studi Pada: Swalayan Ismart, Ponorogo)." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* 3, no. 3 (2020).
- Darmanto, and Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Effendi, Syamsul. "Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Syria Studies* 7, no. 1 (2015).
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018).
- Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. Yogyakarta: Bildung, 2019.
- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (2018).
- Hamdi, Asep Saeful. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Herwanzah, Fachrul, Sagitha Devina Wijaya, and Rydho Jalu Nuringtyas. "Marketing Strategy Analysis To Increase Competitiveness in National Ship Design Industry." *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 5, no. 1

(2019).

- Hilal, Syamsul. "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)." *Jurnal Asas* 6, no. 2 (2014).
- Hoe, Ling Chen, and Shaheen Mansori. "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry." *International Journal of Industrial Marketing* 3, no. 1 (2018).
- Husnainna, Nisa. "Jasa Kurir Pengiriman Paket Terbaik Dan Tercepat." <https://Pluginongkos kirim.Com/>, February 14, 2020.
- Imam Heryanto. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 2 (2015).
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Ismail, Azman, Mohd Helmi Ali, Ahmad Azan Ridzuan, and Herwina Rosnan. "Service Quality and Customer Loyalty in Peacekeeping Missions." *Journal Management and Entrepreneur* 18, no. 1 (2016).
- Junedi, Alant. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV. Cipta Abdi Mandiri Di Daerah Cengkareng)." *Jurnal OE* 6, no. 2 (2014).
- Kasiridho. "Top Brand Award 2020, JNE Kembali Raih Penghargaan Kategori Courier Service." <https://Kabar banten.Pikiran-Rakyat.Com/>, November 12, 2020.
- Laksana, Muhammad Fajar. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama, 2019.
- Ma'u, Dahlia Haliah. "Harta Dalam Perspektif Al-Qur'an." *Khatulistiwa* 3, no. 1 (2013).
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016).
- Mishra, Uma Sankar, Jyoti Ranjan Das, Bibhuti Bhusan Mishra, and Pallavi Mishra. "Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables." *International Research Journal of Finance and Economics*, no. 98 (2012). <http://www.internationalresearchjournaloffinanceand economics.com>.
- Mushthofa, R. Zainul, and Siti Aminah. "Analisis Hukum Islam Terhadap Jasa Pengiriman Barang/Surat Di PT POS Indonesia Dalam Implementasi Akad Wakalah Bil Ujrah (Studi Kasus Di PT Pos Indonesia Jl. Denles No.395 Paciran)." *Jurnal Ummul Qura* 13, no. 1 (2019).
- Nazmi, Hendra. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon." *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis* 6, no. 1 (2021).
- Neisia, Tembesi Citra, J. A .F. Kalangi, and Olivia Walangitan. "Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018).
- Nurhadi. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah." *Human Falah* 6, no. 2 (2019).
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan

- Citra Merek Sebagai Pemediasi.” *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (2019).
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yuliati. “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.” *Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2016).
- Putra, Rizky Pratama, and Sri Herianingrum. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2015).
- Putri, Senia Eka, and Tiffany Ratu Firdaus. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di PT. Zataka Expressindo Utama.” *Jurnal Matua* 2, no. 4 (2020).
- Rahayuningsih, Eka, and M. Lathoif Ghozali. “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021).
- Rahmat, Hidayat. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University).” *Jurnal Ecodemica* 3, no. 1 (2015).
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*. Jakarta: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Rifai Kurnia, Muhammad. “Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 24, no. 1 (2016).
- Rosita, and Satyawisudarini. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Cloting).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2017).
- Santoso, Lollen Regina, and Edwin Japarianto. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015).
- Septiana, Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam.” *Jurnal Dinar* 1, no. 2 (2015).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratma. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019.
- Sulaeman. “Pengiriman JNE Turun Hingga 10 Persen Terdampak Virus Corona.” <https://www.Merdeka.Com/>, March 22, 2020.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Suwarno, Henky Lisan. “Sembilan Fungsi Saluran Distribusi : Kunci Pelaksanaan Kegiatan.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2016).
- Unonongo, Wulanthya, Deasy Warouw, and Lingkkan Tulung. “Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado.” *Jurnal Acta Diurna* 4, no. 5 (2015).
- Utaminingsih, Alifiulahtin, and Mohammad Maskan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Wijaya, Felicia, Andy Andy, Vincent Vincent, Steven Steven, and Rahmat Alamsyah Harahap. “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan).” *Jurnal Darma Agung* 27, no. 2 (2019).
- Wijayanti, Ratna, and M Meftahudin. “Kaidah Fiqh Dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath Dan Ijtihad Dalam Menetapkan Hukum Produk Halal.” *International Journal Ihya' 'Ulum al-Din* 20, no. 2 (2018).
- Yulistianto, Satria, and Ruli Efendi. “Wawancara Terhadap Sales & Marketing JNE Di Kabupaten Banyumas,” 2022.
- ZA, Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran Teori Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016).



RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : Wawan Setiawan
2. Tempat/Tgl lahir : Cilacap, 22 Juli 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Warga Negara : Indonesia
6. Pekerjaan : Wiraswasta
7. Alamat : Dusun Gendiwung Cagak RT 01 RW 04, Desa Sidamukti, Kecamatan Patimuan, Kabupaten Cilacap
8. Email : wawanpatimuan@gmail.com
9. No. HP : 082320394581

B. PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Purwodadi 03, tahun 2008
2. SMPN 03 Patimuan, tahun 2011
3. MA Al-Kautsar Banjar, tahun 2014
4. S1 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tahun 2018
5. S2 UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun 2022

Demikian biodata penulis semoga dapat menjadi perhatian dan dapat digunakan sebagai mestinya.

Hormat saya,



Wawan Setiawan