

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
*(Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia)*

**Esa Setia Wiguna<sup>1</sup>**

**Adi Nurmahdi<sup>2</sup>**

Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

Email: [eswiguna@gmail.com](mailto:eswiguna@gmail.com) dan [AdiNurmahdi@gmail.com](mailto:AdiNurmahdi@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to examine and analyze the influence of Service Quality, Brand Image, and Price, on Purchasing Decisions. The research data is daily data for the observation period for 5 (five) months (October 2018 to January 2019) The sampling method used was purposive sampling. From a population of 110 respondents meeting the criteria of being sampled. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results of the study show that Service Quality, Brand Image, and Price, simultaneously and partially, significantly influence the Purchasing Decision.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian. Data penelitian merupakan data harian untuk periode observasi selama 5 (lima) bulan (Oktober 2018 sampai dengan Januari 2019) Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga, secara bersama-sama (simultan) dan terpisah (partial) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada PT ACL Indonesia, Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis logistik atau pengiriman barang dan dokumen tampak ketat dan semakin terbuka lebar baik bagi pemain baru maupun pemain lama yang berkalah di Indonesia, terlebih setelah pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat memberlakukan UU RI No.38 tahun 2009 tentang penyelenggaraan pos, memberikan peluang usaha bagi swasta untuk menyelenggarakan kegiatan pos. Meningkatnya permintaan konsumen dalam jasa pengiriman barang, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam.

Menurut Dave Tan (2018), bisnis pos, kurir, dan logistik berperan penting dalam ekonomi karena bersifat saling melengkapi. Pemerintah dapat membantu melalui penciptaan lingkungan bisnis yang kondusif untuk mendorong pertumbuhan sektor logistik. Perwujudannya, dapat meningkatkan daya saing ekonomi pada khususnya dan manfaat ekonomi yang lebih luas pada umumnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012). Proses dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan harga.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan

tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau Brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Duriatmo, 2001). Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek.

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu strategi dalam menciptakan keputusan pembelian. Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, di mana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock, dkk (2012) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Untuk mengetahui tingkat layanan pada PT ACL Indonesia, berikut disajikan tabel hasil pra survey terhadap 30 konsumen mengenai pelayanan pada PT ACL Indonesia.

**Tabel 1. Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga pada PT ACL Indonesia**

No.	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Armada logistik selalu tersedia	3	5	0	21	1
2	Karyawan perusahaan yang handal	16	6	0	6	2
3	Respon cepat dalam memberikan layanan	6	7		14	3
4	Jaminan terhadap barang full guarantee	16	8		3	3
5	Perusahaan dikenal luas konsumen	9	11		5	5
6	Harga layanan yang kompetitif	12	6	3	6	3

Sumber: Data Prasurvey, 2018

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan ke lokasi penelitian diperoleh bahwa dari tingkat pelayanan diketahui ada sebagian konsumen menilai ketersediaan armada logistik yang kurang baik dan respon dalam memberikan layanan kurang. Sebagian konsumen juga menilai bahwa citra merek perusahaan kurang dikenal luas, dan adanya konsumen yang menilai bahwa harga layanan pada PT ACL Indonesia kurang kompetitif.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (2009), citra merek (brand image) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Citra merek pada perusahaan, sudah dikenal dalam hal yang positif oleh masyarakat, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa PT ACL Indonesia dibandingkan dengan menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga suatu produk pada suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan Lovelock, dkk (2012) berpendapat bahwa harga merupakan mekanisme financial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Di samping itu harga merupakan unsur

bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Tjiptono (2014).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya dilakukan oleh Arief, Muhammad (2017), Gesti Nopelia Anjarsari & Handoyo Djoko Waluyo (2014) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa. Namun menurut Iqbal (2015), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Via Hessa (2014), Altofu Rohman, Aglis Andhita H (2017) dan Dwi Endriani (2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada industri jasa logistik. Sebaliknya, pada penelitian Satya dan Susanta (2010), Kantohe dan Karuntu (2014) serta Karouw, dkk (2016) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Elfa (2017) dan Septiyana Shofa Amalia (2016) bahwa harga memainkan peran utama dalam memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen melakukan seleksi, observasi dan pencarian informasi harga dengan membandingkan harga yang lain menjadi parameter konsumen dalam mengukur harga sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, pada penelitian Satya dan Susanta (2010), Kantohe dan Karuntu (2014) serta Karouw, dkk (2016) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian di PT ACL Indonesia. Oleh karena itu, diambil judul penelitian dengan judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia)”**

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan logistik saat ini adalah:

1. Armada logistik yang sering mengalami keterlambatan sehingga mengganggu pelayanan kepada pelanggan.
2. Respon karyawan yang kurang cepat sehingga menjadi keluhan pelanggan.

3. Penetapan harga layanan yang kurang kompetitif dengan perusahaan-perusahaan jasa logistik yang baru.
4. Banyak munculnya perusahaan logistik baru dengan fasilitas yang lebih lengkap dan modern didukung oleh teknologi yang terkini (*E-Commerce*)
5. Semakin banyak tuntutan dari pelanggan seperti layanan yang lebih cepat, *zero tolerance* dan banyaknya permintaan yang di luar standar dengan harga yang lebih murah.

Dalam penelitian ini, dilakukan pembatasan masalah yaitu hanya pada Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian para pelanggan PT ACL Indonesia, dan penelitian dilaksanakan dalam periode Oktober 2018 sampai dengan Desember 2018

**Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:**

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian PT ACL Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian PT ACL Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian PT ACL Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT ACL Indonesia.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan PT ACL Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan PT ACL Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan PT ACL Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT ACL Indonesia.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi sumber informasi yang sangat berharga sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perbaikan dan pengembangan sistem pelayanan.
- b. Berguna bagi perusahaan dalam menentukan arah kebijakan dalam menentukan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya.
- c. Menjadi sumber acuan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan atas kebijakan yang selama ini dijalankan.
- f. Sebagai bahan pembuatan kebijakan yang dapat dipertanggung jawabkan untuk menentukan arah kebijakan pelayanan yang tepat.

**KAJIAN TEORI**

**Kualitas Pelayanan**

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang di harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat di katakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Parasuraman, 2007) dalam Lupiyoadi (2014). Menurut Lovelock (1988) dalam Laksana (2008) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2007) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang

menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding* dan *tangibles*.

Parasuraman (2007) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (produk-produk fisik).

1) *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.

3) *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4) *Empathy* (empati)

Yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

### Citra merek

Merek (*brand*) menurut Freddy Rangkuti (2008:3), yaitu “Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli”, sedangkan menurut Buchari (2009:130), “Merek

adalah suatu nama, istilah, atau tanda, lambang atau *design*, atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan barang atau jasa tersebut berbeda dari produk-produk pesaing.”

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dimensi *brand image* akan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Brand Identity*

*Brand Identity* atau identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b) *Brand Personality*

*Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c) *Brand Association*

*Brand Association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti misalnya *Sponsorship* atau *Social Responsibility*, isu-isu tertentu yang sangat kuat berkaitan dengan suatu merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang

sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”

d) *Brand Attitude and Behaviour*

*Brand Attitude and Behaviour* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya.

e) *Brand Benefit and Competence*

*Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat berbentuk emosional, fungsional, simbolik maupun sosial. Misalnya merek pada produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/value*), menjadikan pemakai pakaian menjadi percaya diri (*emotional benefit/value*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat yang bersih (*symbolic benefit/value*), dan memberikan inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/value*) Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu, lembaga atau perusahaan.

### **Harga (Price)**

Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi dari yang mereka harap akan mereka terima, dan pembeli akan menawar kurang dari yang mereka harap akan dibayar. Harga merupakan salah satu unsur yang penting dari kegiatan pemasaran untuk memudahkan setiap produk untuk dijual. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi; daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat dan tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2) Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3) Potongan harga khusus

Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

4) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

### **Keputusan Pembelian**

Pada saat konsumen ingin melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahui produk apa yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, sehingga akan terbentuk suatu keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian.” Melalui definisi yang telah dijabarkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen ialah merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Adapun dimensi yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178)

1) Pilihan produk

Konsumen yang telah menentukan kebutuhan dan keinginan akan memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang menjadi kebutuhannya. Perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menambah nilai serta daya Tarik produk.

2) Pilihan merek

Konsumen memutuskan merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memilih merek. Perusahaan harus mengetahui pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam

memilih merek untuk membuka peluang agar merek perusahaan dipilih konsumen.

3) Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan dimana akan membeli produk. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih tempat pembeli, sehingga produsen mengetahui titik-titik penjualan yang banyak dipilih konsumen.

4) Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu pembeli

Konsumen mengambil keputusan kapan akan membeli produk. Hal ini bersangkutan dengan daya beli konsumen serta kesempatan yang tersedia. Perusahaan harus mengetahui pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam menentukan waktu pembelian sehingga perusahaan dapat mengetahui waktu-waktu yang tepat untuk produksi dan kegiatan pemasaran.

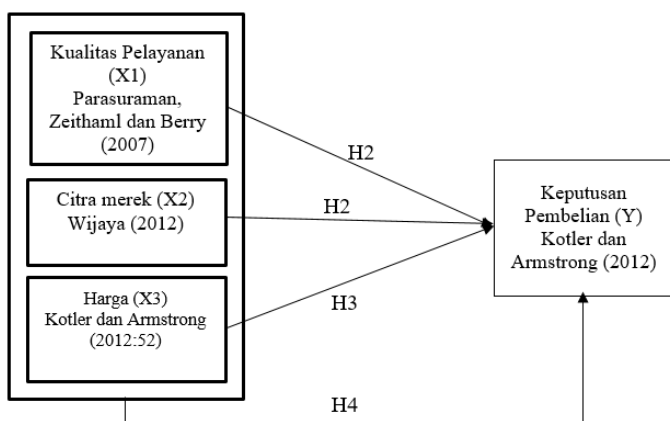
6) Metode pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran yang akan dipilih. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, berikut ini akan dikemukakan suatu kerangka pemikiran penelitian yang akan bermanfaat sebagai penuntun yang juga akan mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar untuk perumusan hipotesis, sebagai berikut:

**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

Didalam penelitian ini, hipotesis yang peneliti susun berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y yang bersifat kausal. menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, apabila X maka Y. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Agar penelitian ini dapat di laksanakan sesuai dengan yang di diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X2).
2. Variabel terikat (independen) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Populasi yang di tentukan dalam penelitian ini adalah konsumen pada tahun 2018 dengan jumlah konsumen 200 konsumen (Bagian Pemasaran PT ACL Indonesia, 2018). Adapun teknik pengambilan sample peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah pengambilan konsumen sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, diketahui bahwa pengguna atau pembeli jasa PT

ACL Indonesia Per selama 2018 Per 20 Desember 2018 sebanyak 200 konsumen, Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 133.33 dan dibulatkan menjadi 134 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006). Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala *ordinal*. Skala ordinal di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang memberikan skor 1-5 untuk mengetahui derajat responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dimana skala tersebut mempunyai susunan dan skor untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner.

- Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki nilai skor 1 (satu).
- Tidak Setuju (TS), memiliki nilai skor 2 (dua).
- Netral (N), memiliki nilai skor 3 (tiga).
- Setuju (S), memiliki nilai skor 4 (empat).
- Sangat Setuju (SS), memiliki nilai skor 5 (lima).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2016). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien variabel independen

$X_1, X_2, X_3$  = Skor dimensi variabel independen

e = Error

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Sebaliknya jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut Sugiyono (2016) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum.

Uji t digunakan sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian jasa pada PT ACL di Jakarta. PT ACL adalah salah satu perusahaan bisnis *freight forwarding* yang berdiri pada tahun 1999 menyediakan jasa pengiriman ekspor dan import untuk kargo peti kemas bermuatan penuh (*Full Container Load / FCL*) dan maupun kargo yang bermuatan sedikit (*Less than Container Load / LCL*) melalui laut (*sea freight*), darat (*inland*) maupun udara (*air freight*). PT ACL berlokasi di berlokasi di pusat kota Jakarta tepatnya di Permata Kelapa Gading, Jl. Boulevard Bukit Gading Raya Blok D No.21.

PT ACL merupakan perusahaan yang secara khusus menangani lingkup bisnis berikut, yaitu:

- *Comprehensive tailor-made logistics service*: rangkaian pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- *NVOCC (Non-Vessel Operating Common Carrier)*
- *International ocean freight forwarding service*: jasa pengiriman antar negara melalui laut.
- *International air freight forwarding service* jasa pengiriman antar Negara melalui udara.
- *LCL / FCL domestic truck / feeder service*: pengiriman barang peti kemas penuh maupun barang yang sedikit menggunakan truk / kapal domestik.
- *Warehousing and distribution*: penyediaan gudang dan distribusi barang.
- *Project cargo specialists*: menangani shipment yang direncanakan, dalam jumlah besar dan bersifat *project*.
- *Packing, Crating, Assembly operation*: penyediaan jasa pengepakan dan perakitan barang



- *Custom clearance*: menyediakan jasa pengurusan bea cukai
- *Sea freight*: pengaturan jasa yang komprehensif dalam pergerakan ekspor dan import untuk LCL serta FCL, menyediakan jasa konsolidasi untuk pengaturan barang FCL menjadi LCL dan sebaliknya.
- *Air freight*: pengaturan pengiriman dan jasa pelayanan *special* untuk memenuhi permintaan yang sangat spesifik, biasanya dalam jumlah sedikit / LCL.
- *Inland transportation* (transportasi darat): menyediakan jasa transportasi multi-modal dari tempat semula sampai ke tempat akhir tujuan untuk menghemat biaya pengiriman dan menambah *value*.
- Jasa Gudang dan Konsolidasi: menyediakan satu rangkaian logistik, konsolidasi, penyediaan gudang, solusi transportasi dan jaringan distribusi global

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan jasa *Freight Forwarding* pada PT ACL, yaitu sebanyak 110 orang dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari dua kategori, yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	69	63
2	Perempuan	41	37
		<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan Tabel 2 sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini bisa terlihat dari jumlah responden laki-laki sebanyak 69 responden atau sebesar 63%, sedangkan yang berjenis perempuan berjumlah 41 responden atau sebesar 37% dari keseluruhan responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	10	9
2	21-30 tahun	37	34
3	> 30 tahun	63	57
	Jumlah	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber : Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia kurang dan sama dengan 20 tahun sebanyak 10 responden (9%), yang berusia lebih dari 21– 30 tahun sebanyak 37 responden (34%), dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 63 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa usia sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar (57%) berusia lebih dari 30 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Swasta	43	39
2	Pegawai Negeri	18	16
3	Wiraswasta	35	32
4	Pelajar/Mahasiswa	14	13
5	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Jumlah	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan data di atas responden dalam penelitian ini mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 43 responden (39%). Sebanyak 35 responden (32%) berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 18 responden (16%) berprofesi sebagai pegawai negeri, sebanyak 14 responden (13%) merupakan pelajar atau mahasiswa dan sebanyak tidak ada responden yang merupakan ibu rumah tangga.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012:277). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, maka penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Bila dijabarkan secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 \\
 &+ b_2 X_2 + b_3 X_3 \\
 &+ e
 \end{aligned}$$

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
(Constant)	1.897	2.168	.875	.384	
1 Kualitas pelayanan	.524	.073	.557	7.193	.000
Citra merek	.414	.089	.361	4.664	.000
Harga	.171	.077	.100	2.230	.028

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5. diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,897 + 0,524X_1 + 0,414X_2 + 0,171X_3$$

Berikut penjelasan berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk:

- Konstanta sebesar 1,897 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) = 0, maka keputusan pembelian = 1,897
- Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,524 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,524 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,414 menunjukkan bahwa variabel Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,414 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0,171 menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,171 satuan dengan anggapan variabel bebas lain besarnya konstan.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	.875	.384
1 Kualitas pelayanan	7.193	.000
Citra merek	4.664	.000
Harga	2.230	.028

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa Nilai signifikansi t baik untuk variabe Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga kurang dari 5% menandakan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa masing-masing Kualitas Pelayanan, Citra merek, Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1168.449	3	389.483	132.919	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	310.605	106	2.930		
Total	1479.055	109			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek, Kualitas pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 132,919 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), artinya bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian pada PT ACL (Y)

Tabel 8. Uji Korelasi Simultan

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.784	1.71179	1.604

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 23

Berdasarkan data table di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

tersebut ditunjukkan oleh nilai  $r$  sebesar 0.889 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Adapun nilai Koefisien Determinasinya adalah sebesar 0,784 atau sebesar 78,4%, yang berarti kontribusi variabel Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi atau mampu memnjelaskan keputusan pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sisanya yang sebesar 21.6%, % dipengaruhi faktor lain.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,784 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 21.6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dengan melihat hasil penelitian di atas, terlihat bahwa korelasi (kaitan) antara Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga terlihat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,889. Adapun kontribusi Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga terlihat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 78,4 %.

Dari data di atas jelaslah sudah bahwa Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga terlihat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, karena tinggi rendahnya keputusan pembelian sangat ditentukan oleh Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Harga.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka smakin tinggi pula penggunaan jasa oleh konsumen pada PT ACL. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari

bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 20145).

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL. Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Variabel citra merek diukur dengan indikator atribut dan manfaat, nilai dan kepribadian. Indikator tersebut untuk mengukur persepsi konsumen mengenai citra merek layanan PT ACL.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL. Harga menurut Fandy Tjiptono (2008:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Variabel harga tiket dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan fasilitas dan daya saing dengan perusahaan jasa lain. Indikator tersebut untuk mengukur persepsi penumpang mengenai harga layanan yang ditetapkan oleh PT ACL.

Dari uraian pembahasan di atas jelaslah sudah bahwa Kualitas pelayanan, Citra merek dan Harga ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengandung arti bahwa ketiga variabel independen tersebut perlu mendapat perhatian serius pihak manajemen PT ACL dalam hal ini Pimpinan untuk dijaga, dipertahakan bahkan ditingkatkan kualitasnya agar penggunaan jasa pada PT ACL dapat terjaga bahkan meningkat.

Jika kualitas pelayanan, Citra merek dan Harga mampu terus dibangun dengan baik, maka hal tersebut akan berdampak besar bagi Lembaga pendidikan itu sendiri, dalam hal ini PT ACL untuk tetap eksis, maju dan berkembang, bahkan tidak menutup kemungkinan akan bisa menjadikannya unggul dalam era persaingan global.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jasa

- pada PT ACL, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL. Hal ini menunjukkan dengan citra merek yang semakin baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen
  3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu.
  4. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pada PT ACL dengan besarnya nilai *adjusted R square* adalah 0,784, hal ini berarti variabel kualitas layanan, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,4%, sedangkan 21.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut

1. Disarankan bagi perusahaan PT ACL diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan jaminan kerahasiaan data konsumen. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan layanan pada PT ACL
2. Untuk meningkatkan citra merek perusahaan, diharapkan PT ACL untuk meningkatkan kehandalan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, yaitu dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan agar dapat meningkatkan ketrampilannya.
3. Harga yang ditetapkan PT ACL harus sesuai dengan daya beli konsumen dan harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, apabila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diterima maka pelanggan akan beralih ke jasa perusahaan lain dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produknya maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Diharapkan manajemen perusahaan untuk terus melakukan kegiatan promosi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, agar merek perusahaan dikenal oleh masyarakat luas.

5. Saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain dan memperluas wilayah penelitian. Serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi utama atau referensi tambahan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri.*, (2013). Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ali *Hasan*, (2013), Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Baffour Ofori-Atta Kena (2012) Enhancing service quality in the maritime industry : a case study of Tema Port. WORLD MARITIME UNIVERSITY Malmö, Sweden
- David B. Grant (2014) An international study of the impact of B2C logistics service quality on shopper satisfaction and loyalty.
- David, Fred R, (2011). Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fajar, *Laksana*, (2008). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy, *Tjiptono*,(2012), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Freddy *Rangkuti*, (2008). The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- J. Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler dan Keller*, (2012). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller*. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong*. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong*. (2012). Prinsip-prinsip-Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dkk*. 2012. Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi*, Rambat. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba.
- Parasuraman, A., Valarie, Z., dan Leonard, B. (1985). “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, “ Journal of Marketting (Fall), 41 – 50
- Puji *Isyanto*, H. Sonny *Hersona*, Rama *Darmawan*. (2012). Analisis Citra Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Schiffman dan Kanuk*. (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono*. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

- Tjiptono Fandy, (2014), Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta,*
- Wijaya, Bambang Sukma, (2012) Etika Periklanan : Dimensi Citra Merek dalam. Perspektif Komunikasi Merek, UB Press, Jakarta,*
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. (2009). Service Marketing. Singapore: Mc. Graw-Hill Companies Inc.*
- Jurnal**
- Altofu Rohman, Aglis Andhita H (2017) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang NGANJUK). *repository.radenintan.ac.id*
- Arief, Muhammad (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun. Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU <http://repositori.usu.ac.id>
- David B. Grant (2014) An international study of the impact of B2C logistics service quality on shopper satisfaction and loyalty. Logistics Institute, Hull University Business School, UK
- Dwi Endriani (2018) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Ebru Sürücü\*, Nergis Özispa (2017) Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context. *www.aimijournal.com/*
- Gesti Nopelia Anjarsari & Handoyo Djoko Waluyo (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Ramayana Vip). <https://ejournal3.undip.ac.id/index>.
- Héloïse Duault (2017) The Swedish Container Shipping Industry: an Analysis of the Service Quality Perception and its Measurement. Lund University – MSc. Service Management, Logistics
- Junitrianto Kantohe, Merlyn Karuntu (2014) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Ly Truong(2016) Improving logistics service quality in freightforwarding in Hochiminh City, Vietnam. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Bachelor of Business Administration International Business and Logistics
- Muhammad Arslan (2014) Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences ISSN (Paper)2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online) Vol.4, No.22, 2014
- Pin-Fenn Chou (2014) An Evaluation Of Service Quality, Trust, And Customer Loyalty In Home-Delivery Services. International Journal of Research In Social Sciences .
- Raditha Hapsari , (2016)The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. <https://www.emeraldinsight.com/doi>
- Satya, Ardhian Prima dan Hari Susanta (2010) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php>
- Septiyana Shofa Amalia (2016) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Semarang). *eprints.undip.ac.id/50488/*
- Setiawan, Elfa (2017) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (Jne) Kantor Wilayah Bekasi, Jawa Barat. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sharifah Alwi (2016) Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. <https://www.researchgate.net/publication/>
- Via Hesty (2014) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding Semarang Branch). *eprints.undip.ac.id/*
- Wulyo (2017) Product, Price, Distribution and Promotion as Determinants of Freight Forwarder Choice. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 5, Issue 1, January 2017, PP 5-10 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349
- Yi Zhang (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management. Vol.03 No.01(2015),