

## **ANALISA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENGIRIMAN SURAT POS BIASA DI PT POS INDONESIA BANDUNG**

**Aditia Sovia Pramudita**

*Program Studi Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia  
email: [aditiasovia@potekpos.ac.id](mailto:aditiasovia@potekpos.ac.id)*

### **ABSTRAK**

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) salah satu bisnis usaha yang dijalankan yaitu dalam bidang jasa pengiriman baik itu barang, dokumen, surat maupun uang. Saat ini PT Pos Indonesia (Persero) telah memiliki 11 kantor regional yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya yaitu Bandung, kantor Pos Asia Afrika Bandung merupakan Kantor Pemeriksa Bandung, pendapatan yang diperoleh oleh kantor Pos Asia Afrika Bandung tidak mencapai target yang telah ditetapkan dilihat dari data transaksi 2 tahun kebelakang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penyebab keputusan pembelian pada produk surat pos biasa di Kantor Asia Afrika Bandung. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel *brand image* dan keputusan pembelian, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada para pengguna jasa Pos Asia Afrika Bandung. Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji multikolinear serta uji regresi logistik.

**Kata Kunci: Merek, Keputusan Pembelian, Regresi Logistik**

### **ABSTRACT**

*PT Pos Indonesia (Persero) is one of the state-owned companies (BUMN), one of the business that carried out in the field of shipping services, goods, documents, letters or money. At present PT Pos Indonesia (Persero) has 11 regional offices spread throughout Indonesia, one of which is Bandung, the Asia Afrika Post office is the Bandung Inspection Office, income earned by the Pos Asia Afrika Bandung office did not reach the target set from the transaction data 2 years back. This research was conducted to determine the causes of purchasing decisions on ordinary postal mail products at the Asia Africa Bandung Office. This study consists of two variables, namely brand image variables and purchasing decisions, data collection is done by distributing questionnaires to the users of Pos Asia Afrika Bandung services. To measure the effect of independent variables on the dependent variable used validity, and reliability, multicollinearity, and logistic regression tests.*

**Keywords: Brand, Purchase Decision, Logistics Regression**

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan yang telah lama berdiri akan tetapi tidak mampu mempertahankan bisnisnya karena kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut, banyak alasan yang mendasari terjadinya hal tersebut salah satunya disebabkan oleh kurang baiknya *brand image* yang terbentuk didalam masyarakat. Pada perkembangan jaman seperti saat ini, konsumen masa depan suatu perusahaan merupakan generasi Y maupun milenial sehingga perusahaan perlu untuk menyesuaikan model bisnisnya sesuai dengan yang diharapkan oleh calon konsumen (Pramudita, 2018).

Salah satu perusahaan yang telah lama berdiri di Indonesia yaitu PT Pos Indonesia (Persero), PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) salah satu bisnis usaha yang dijalankan yaitu dalam bidang jasa pengiriman, PT Pos Indonesia (Persero) sendiri telah berdiri sejak 26 Agustus 1746 dengan total 11 regional yang tersebar di seluruh Indonesia, suatu wilayah regional memiliki beberapa Kantor Pos Pemeriksa (KPRK), suatu KPRK memiliki beberapa Kantor Pos Cabang (KPC) dan Loket Ekstension (LE). Produk jasa pengiriman yang ditawarkan berupa kiriman surat dan paket diantaranya, Pos Ekspres yaitu layanan pengiriman dengan standar waktu penyerahan kantong kiriman pada penerima satu hari sampai, Pos Kilat Khusus yaitu layanan pengiriman dengan standar waktu penyerahan kantong kiriman pada penerima maksimal empat hari sampai, Paket Pos Biasa yaitu layanan pengiriman dengan standar waktu penyerahan kantong kiriman pada penerima maksimal empat belas hari sampai. (PT Pos Indonesia (Persero), 2019)

Meskipun PT Pos Indonesia (Persero) telah lama berdiri hal tersebut tidak serta merta menciptakan merek dagang yang bagus dikalangan masyarakat indonesia. Menurut *Top Brand Award* pada tahun 2018 PT Pos Indonesia memperoleh ranking ke-4 dalam kategori jasa pengiriman dengan persentase sebesar 11,6 %, PT Pos Indonesia kalah bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya seperti JNE, J&T, serta TIKI yang mendapat gelar TOP. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand* PT Pos Indonesia kurang baik dikarenakan kurangnya minat masyarakat menggunakan jasa pengiriman yang ditawarkan PT Pos Indonesia. Seperti yang dapat dilihat dengan jelas dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Daftar *Top Brand Award* Kategori Jasa Pengiriman**

Merek	Top Brand Index
JNE	45.00%
J&T	13.90%
TIKI	13,6 %
Pos Indonesia	11,6 %
DHL	3,5 %

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2019

Berdasarkan tabel di atas, posisi PT Pos Indonesia sebenarnya masih cukup bagus karena menempati posisi ke empat. Namun demikian, target penjualan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia khususnya PT Pos Indonesia cabang Asia Afrika Bandung masih belum terpenuhi.

**Tabel 2. Data Transaksi Bulanan Kantor Pos Asia Afrika Bandung 2017-2018**

Data Transaksi Bulanan Loker KPRK TAHUN 2018				Data Transaksi Bulanan Loker KPRK Tahun 2017		
Bulan	Penjualan	Jumlah	%	Penjualan	Jumlah Uang	%
		(Rp)			(Rp)	
JAN	15,668	797.369.544	63,78	19,234	809.123.089	64,73
FEB	18,935	741.192.979	59,29	22,766	889.367.239	71,15
MAR	15,725	821.244.439	65,69	22,771	1.000.202.878	80,02
APR	15,516	777.547.595	62,20	18,321	884.703.698	70,78
MEI	14,586	900.440.760	72,03	648	34.993.567	2,80
JUN	11,002	634.430.878	50,75	18,574	868.716.531	69,50
JUL	29,210	833.123.721	66,64	21,329	956.120.650	76,49
AGUS	20,164	813.096.114	65,04	19,393	1.061.436.966	84,91
SEP	10,852	687.514.685	55	16,051	849.835.200	67,99
OKT	13,572	792.873.221	63,42	20	935.841.070	74,87
NOV	10,557	711.588.221	56,92	15,693	916.463.609	73,32
DES	10,738	659.806.753	52,78	14,114	915.430.924	73,23
<b>TOTAL</b>		<b>9.170.228.910</b>	<b>61,13</b>	<b>TOTAL</b>	<b>10.122.235.421</b>	<b>67,48</b>

Sumber: PT Pos Indonesia Bandung Cabang Asia Afrika, 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada PT Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Asia bagi pelanggannya (Aaker, 2004) Afrika – Bandung 40000 mengalami kenaikan dan penurunan akan tetapi tidak ada yang memenuhi target yang ditentukan. Dari Tabel transaksi diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 dan tahun 2018 Kantor Pos Asia Afrika – Bandung tidak ada yang memenuhi jumlah target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dimana target yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebesar Rp. 15.000.000.000.-/ tahun, sedangkan jumlah yang didapat pada tahun 2017 yaitu sebesar 10.122.235.421 atau 67,48% dan jumlah yang didapat pada tahun 2018 yaitu sebesar 9.170.228.910 atau 61,13, jumlah yang didapat pada tahun 2018 mengalami penurunan dibanding tahun 2017.

Dari data yang telah disebutkan sebelumnya antara *brand* pos yang dinilai bagus oleh masyarakat Bandung dengan target penjualan yang tidak mencapai target, hal ini menimbulkan kesenjangan sehingga disini penulis ingin membahas apakah *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian. *Brand* sendiri memiliki manfaat yang cukup besar pada sebuah perusahaan, salah satu manfaat yang akan diterima perusahaan apabila *brand* perusahaan tersebut dinilai bagus dan kuat yaitu perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### *Brand Equity*

Merek merupakan identitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek dapat berupa simbol, nama, desain ataupun kombinasi seluruhnya dimana fungsinya sebagai pembeda dengan produk atau jasa lainnya di pasaran (Kotler & Keller, 2012). Suatu merek memiliki nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai suatu merek akan semakin tinggi bila keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh merek (Aaker, 2013). Nilai merek atau *brand equity* sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan (atau). Peran *brand equity* pada perusahaan sangat penting karena *brand*

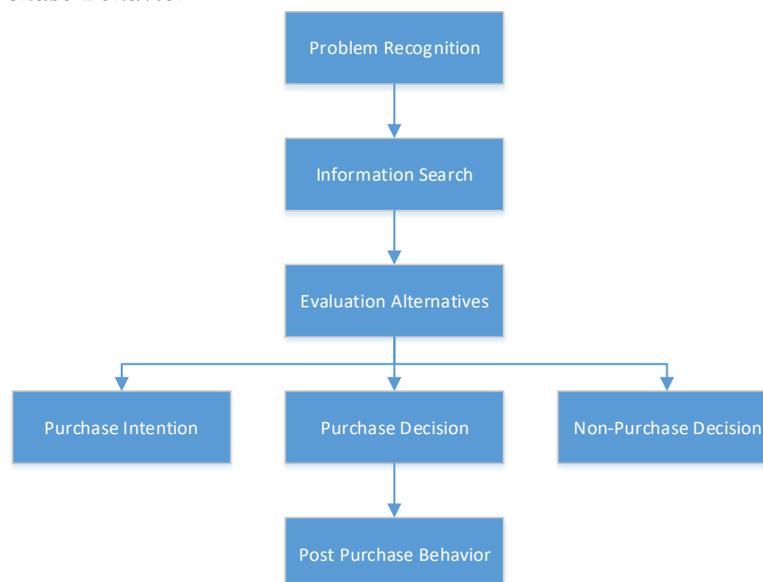
*equity* merupakan penilaian konsumen terhadap *brand* suatu perusahaan. *Brand equity* sendiri secara sederhana dapat dibangun oleh lima faktor yaitu: (Aaker 2004)

- *Brand Awareness*  
*Brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk diingat atau dikenali oleh konsumen dalam hubungannya dengan produk atau jasa yang merupakan kebutuhan atau keinginan mereka.
- *Perceived Quality*  
*Perceived quality* merupakan kemampuan suatu merek dalam menimbulkan kesan positif bagi konsumennya baik yang telah menggunakan maupun yang belum menggunakan produk atau jasa terkait.
- *Brand Association*  
*Brand association* merupakan segala kesan atau asosiasi yang ditimbulkan oleh merek yang terjadi di dalam benak konsumen.
- *Brand Loyalty*  
*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang sulit untuk diganggu oleh merek lainnya.
- *Other Proprietary Brand Assets*  
*Other proprietary brand assets* merupakan aset lainnya yang terkait dengan suatu merek seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, dan sejenisnya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen yang berbentuk tahapan pembelian dimana konsep ini merupakan konsep yang menjelaskan langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2001). Tahapan yang dilalui dalam melakukan keputusan pembelian adalah:

1. *Problem Recognition*
2. *Information Search*
3. *Evaluation Alternatives*
4. *Purchase Decision*
5. *Post Purchase Behavior*



**Gambar 1. Keputusan Pembelian**

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

*Problem recognition* merupakan tahapan pertama dimana pada tahapan ini konsumen melakukan proses pengenalan kebutuhan ataupun keinginan (Munthiu, 2006). Langkah selanjutnya adalah *information search* atau pencarian informasi dimana pada tahapan ini konsumen melakukan pencarian informasi dan mengumpulkan berbagai alternatif sumber untuk pemenuhan keinginan ataupun kebutuhan mereka. Biasanya, semakin mahal produk atau jasanya maka proses pencarian informasi ini akan memakan waktu semakin lama dan jumlah informasi yang semakin banyak (Mudassar, 2017). Tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif dimana pada tahapan ini konsumen menganalisa alternatif-alternatif yang ada berdasarkan perhitungan masing-masing orang (Kotler & Keller, 2012). Tahapan selanjutnya adalah pengambilan keputusan dimana pada tahapan ini konsumen melakukan pengambilan keputusan. Pada tahapan ini, konsumen tidak pasti untuk melakukan pembelian. Konsumen masih dapat membatalkan pembelian (*non purchase decision*) ataupun hanya menjadikan pilihannya menjadi minat pembelian (*purchase intention*) (Munthiu, 2006). Tahapan akhir merupakan tahapan dimana konsumen telah melakukan pembelian. Pada tahapan ini disebut dengan *post purchase behavior* atau perilaku setelah pembelian. Pada tahapan ini, konsumen menilai apakah ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa dapat terpenuhi atau tidak (Karimi, 2013).

### **Hubungan Brand Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand* atau merek secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah seluruh persepsi yang dimiliki oleh orang atau konsumen terhadap suatu perusahaan (Evita, 2017). Nilai suatu merek merupakan hasil dari evaluasi konsumen. Hasil evaluasi tersebut membentuk nilai suatu merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelannya (Gifani & Syahputra, 2017).

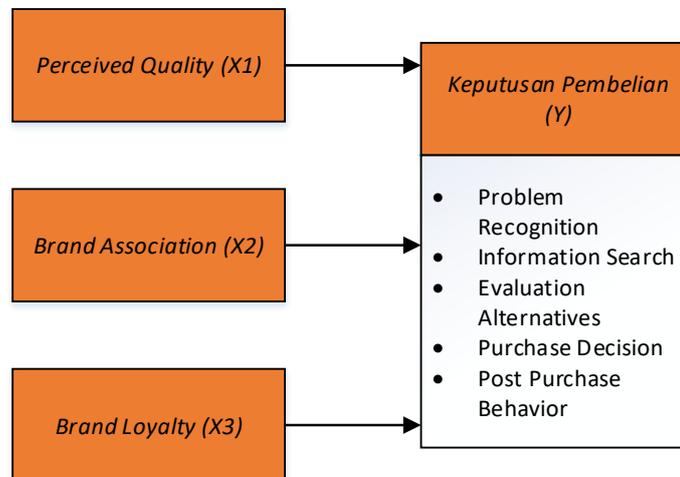
Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawati & Tyas, 2017) (Shehzad et al., 2014) (Momani, 2015) (Novansa & Ali, 2017) (Akhtar, Siddiqi, Ashraf, & Latif, 2016) (Thu Ha, 2014) (Albari & Safitri, 2018). Merek secara langsung berpengaruh sejajar dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa bila suatu perusahaan memiliki nilai merek yang baik maka keputusan pembelian pun akan bernilai baik yang ditunjukkan dengan tumbuhnya nilai penjualan. Begitupun sebaliknya, bila nilai suatu merek negatif maka keputusan pembelian konsumen pun akan buruk yang ditunjukkan dengan penurunan nilai penjualan..

Namun demikian, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan (Foster, 2016). Pada penelitian tersebut, merek hanya berpengaruh terhadap beberapa tahapan keputusan pembelian seperti minat beli, evaluasi alternatif, atau pencarian informasi (Foster, 2016) (Suleman & Haluoleo, 2018) (Arie & Ambolau, 2015). Mengacu kepada hal tersebut, merek perlu untuk selalu dicek hubungannya terhadap tahapan keputusan pembelian bila memiliki objek yang berbeda

### **Paradigma Penelitian**

Pertumbuhan pengguna jasa logistik di Indonesia sedang meningkat dengan pesat. Namun demikian, PT Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan logistik besar di Indonesia masih kesulitan untuk dapat mencapai target penjualan mereka. Selain itu, PT Pos Indonesia sendiri telah berdiri sejak lama sehingga secara merek seharusnya PT Pos Indonesia sudah tidak lagi memiliki masalah. Namun demikian, peran merek PT Pos Indonesia tidak sejalan dengan penjualan mereka. Pada penelitian ini *brand awareness* dan *other proprietary brand assets* tidak dimasukkan ke dalam model. *Brand awareness* tidak digunakan karena diasumsikan bahwa *brand awareness* PT Pos Indonesia sudah baik sehingga tidak perlu lagi untuk diukur. *Other proprietary brand assets* tidak dimasukkan ke

dalam model dikarenakan *other proprietary brand assets* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Paradigma penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mencari adanya pengaruh dari antara variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran dari suatu fakta secara sistematis, faktual, dan akurat sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat untuk menganalisis masalah yang diteliti, dan dapat ditarik kesimpulan yang tepat.

#### Operasional Variabel

Pada penelitian ini, merek dipecah ke dalam tiga dimensi yaitu *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* sedangkan keputusan pembelian dipecah kedalam lima dimensi yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*. Variabel X mengacu kepada dimensi-dimensi merek yang digunakan dan dihubungkan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dipecah berdasarkan tahapannya sehingga dimensi-dimensi pada merek dicari korelasinya kepada masing-masing tahapan pembelian. Hal tersebut memiliki tujuan untuk melihat fungsi merek PT Pos Indonesia secara nyata memiliki pengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian yang mana saja. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menjawab permasalahan PT Pos Indonesia.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung dan jumlah populasi adalah sebanyak 2.497.938 jiwa. Sampling dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampling sebanyak 96 responden dengan tingkat *error* 10%. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Pos Indonesia di wilayah Bandung. Data kuesioner yang diperoleh merupakan data Likert. Likert memiliki jenis karakteristik data ordinal dimana jenis data tersebut tidak dapat dilakukan fungsi matematika (Budiaji, 2013).

### Model Analisis

Mengacu kepada hal tersebut, penggunaan regresi logistik multinomial merupakan metode yang pas untuk mengolah data ordinal dikarenakan metode ini hanya mencari hubungan kedekatan antar variansinya saja (Pramudita, 2019). Penggunaan regresi logistik multinomial tidak perlu memperhatikan jenis distribusi datanya sehingga data hasil kuesioner dapat langsung diolah dan diinterpretasikan sesuai dengan data aslinya. Hal yang perlu untuk dilakukan sebelum pengolahan adalah cukup menguji apakah data yang diperoleh memiliki karakteristik multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas sendiri dilakukan mengetahui apakah terdapat variabel yang memiliki nilai jawaban yang sama (Haslinda & M., 2016).

Penentuan uji hipotesis menggunakan uji Wald. Menurut Dahlan (2016) hipotesis nol dari uji Wald adalah nilai  $\beta$  (koefisien) sama dengan nol. Artinya, tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Hipotesis alternatifnya adalah koefisien tidak sama dengan nol, koefisien lebih besar dari nol, atau koefisien lebih kecil dari nol. Bila koefisien adalah nol, hasil perkalian variabel bebas dengan koefisien selalu nol sehingga berapa pun nilai variabel bebas tidak akan berpengaruh terhadap variabel tergantung. Hipotesis nol diterima apabila nilai Wald lebih kecil dari 3,84 untuk setiap derajat kebebasan (degree of freedom) atau bila nilai p lebih besar daripada 0,05. Bila hipotesis nol diterima, artinya  $\beta$  sama dengan nol atau secara populer disimpulkan “Tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung”.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat kebebasan antara variabel independent. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2012).

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
Nilai	0,996	1,004
Asosiasi	0,716	1,397
Loyalitas	0,713	1,402

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada hasil penelitian ini.

### Multivariat Regresi Logistik

Model Regresi Logistik dikerjakan melalui Uji Chi square. Pada penelitian ini variabel keputusan Pembelian akan dipisah dalam pengujiannya, karena variabel Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan sehingga tidak ada keterkaitan antara tahapan tersebut dan untuk mengetahui di tahapan keputusan pembelian mana yang akan dipengaruhi oleh *brand image*. Berikut hasil uji chisquare yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Persamaan Regresi Logistik

<b>Mengenali Kebutuhan</b>		<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Step 1</b>	Step	1.632	3	0.652
	Block	1.632	3	0.652
	Model	1.632	3	0.652
<b>Pencarian Informasi</b>		<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Step 1</b>	Step	2.212	3	0.530
	Block	2.212	3	0.530
	Model	2.212	3	0.530
<b>Evaluasi Alternatif</b>		<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Step 1</b>	Step	9.250	3	0.026
	Block	9.250	3	0.026
	Model	9.250	3	0.026
<b>Keputusan Membeli</b>		<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Step 1</b>	Step	1.881	3	0.598
	Block	1.881	3	0.598
	Model	1.881	3	0.598
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>		<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>
<b>Step 1</b>	Step	10.153	3	0.017
	Block	10.153	3	0.017
	Model	10.153	3	0.017

Sumber: Data diolah

Berdasar hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- *Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty* terhadap Mengenali Kebutuhan nilai chi square model sebesar 1,632 dan nilai signifikan menunjukkan 0,652 yang lebih besar dari 0,05.
- *Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty* terhadap Pencarian Informasi nilai chi square model sebesar 2,212 dan nilai signifikan menunjukkan 0,530 yang lebih besar dari 0,05.
- *Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty* terhadap Evaluasi Alternatif nilai chi square model sebesar 9,250 dan nilai signifikan menunjukkan 0,026 yang kurang dari 0,05.
- *Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty* terhadap Keputusan Membeli nilai chi square model sebesar 1,881 dan nilai signifikan menunjukkan 0,598 yang lebih besar dari 0,05.
- *Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Membeli nilai chi square model sebesar 10,153 dan nilai signifikan menunjukkan 0,017 yang kurang dari 0,05.

Hasil perhitungan tabel menunjukkan bahwa model regresi logistik yang terbentuk dari *Perceived quality, Brand Association, Brand loyalty* terhadap Evaluasi Alternatif dan Loyalitas Membeli mampu memprediksi nilai observasi dengan baik dan cocok dengan data observasinya, sehingga model regresi logistik yang dipergunakan dalam penelitian ini layak dipakai untuk analisis selanjutnya dan untuk *Perceived quality, Brand Association, Brand loyalty* terhadap Mengenali Kebutuhan, Pencarian Informasi, Keputusan Membeli tidak dipakai untuk analisis selanjutnya, hal ini karena karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati sehingga variabel secara bersama-sama mempengaruhi model.

Pengujian koefisien determinasi pada regresi logistik dilihat hasil nilai dari Nagelkerke R square. Berikut merupakan tabel koefisien determinasi:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Mengenali Kebutuhan	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	125.389	0.017	0.023
Pencarian Informasi	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	128.823	0.023	0.031
Evaluasi Alternatif	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	100.860	0.092	0.135
Keputusan Membeli	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	131.204	0.019	0.026
Perilaku Pasca Pembelian	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
Step 1	122.889	0.100	0.134

Sumber: Data diolah

Koefisien R<sup>2</sup> yang digunakan mengacu pada nilai Nagelkerke yaitu sebesar 0.023 untuk tahap mengenali kebutuhan, 0,031 untuk tahap pencarian informasi, 0,135 untuk tahap evaluasi alternatif, 0,026 untuk tahap keputusan membeli, dan 0,134 untuk tahap loyalitas membeli. yang memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian pada tahap mengenali kebutuhan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 2,3%, variabel keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 3,1%, variabel keputusan pembelian pada tahap evaluasi alternatif dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 13,5% , variabel keputusan pembelian pada tahap keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 2,6%, serta variabel keputusan pembelian pada tahap loyalitas membeli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 13,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### Uji Wald

Dari pengujian persamaan regresi logistik, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Karena nilai signifikan  $0,747 > 0,005$  maka variabel *perceived quality* tidak dilanjutkan penelitiannya. Kondisi ini menandakan bahwa *brand image* pada variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penjabaran mengenai variabel *perceived quality* dihilangkan.
2. Nilai signifikan variabel *brand association* adalah sebesar 0,017 dengan nilai Wald sebesar 5,701 dan koefisien regresi positif sebesar 1,699. Nilai signifikan yang ada  $< 0,05$  dan nilai Wald berikut koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif dari seorang konsumen.
3. Nilai signifikan variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,014 dengan nilai Wald sebesar 6,026 dan koefisien regresi negatif sebesar 1,758. yang menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif dari seorang konsumen.
4. Nilai signifikan variabel *perceived quality* adalah sebesar 0,008 dengan nilai Wald sebesar 7,028 dan koefisien regresi positif sebesar 0,606. Nilai signifikan yang ada  $< 0,05$  dan nilai Wald berikut koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pembelian dari seorang konsumen.
5. Karena nilai signifikan  $0,125 > 0,005$  maka variabel *perceived quality* tidak dilanjutkan penelitiannya. Kondisi ini menandakan bahwa *brand image* pada variabel *perceived*

*quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penjabaran mengenai variabel *perceived quality* dihilangkan.

6. Karena nilai signifikan  $0,733 > 0,005$  maka variabel *perceived quality* tidak dilanjutkan penelitiannya. Kondisi ini menandakan bahwa *brand image* pada variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penjabaran mengenai variabel *perceived quality* dihilangkan.

Tabel 6. Kesimpulan Regresi Logistik

Variabel	Signifikan (Sig. < 0.05)	Tidak Signifikan (0.05 > Sig.)
Evaluasi Alternatif	<i>Brand Association,</i> <i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>
Perilaku Pasca Pembelian	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Association, Brand Loyalty</i>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi pembentuk merek hanya berpengaruh secara signifikan terhadap dua tahapan pengambilan keputusan yaitu evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut menjelaskan mengapa penjualan PT Pos Indonesia cabang Asia Afrika Bandung belum mencapai targetnya bila hanya melihat kepada merek saja. Peran merek khususnya pada PT Pos Indonesia, hanya berperan pada kedua tahapan tersebut dimana kedua tahapan tersebut bukan merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada tahapan evaluasi alternatif, dimensi *brand association* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen memasuki tahapan dimana mereka mempertimbangkan berbagai alternatif solusi dari kebutuhan atau keinginan mereka. Khusus pada PT Pos Indonesia, *brand association* dan *brand loyalty* merupakan dua dimensi yang konsumen pertimbangkan pada tahapan tersebut. Pada tahapan perilaku pasca pembelian, dimensi *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan. Pada tahapan ini, konsumen memasuki tahapan dimana mereka memutuskan untuk menggunakan kembali atau tidak layanan PT Pos Indonesia mengacu kepada pengalaman yang telah mereka lalui ketika menggunakan layanan PT Pos Indonesia.

Mengacu kepada hal tersebut, PT Pos Indonesia perlu untuk mengecek kembali apakah merek PT Pos Indonesia dipersepsikan positif atau tidak. Hal tersebut perlu dilakukan karena penelitian ini hanya mengukur pengaruhnya saja namun tidak mengukur apakah persepsi konsumen terhadap layanan PT Pos Indonesia positif atau negatif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Surat Pos Biasa Di Kantor Pos Asia Afrika Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kantor Pos Asia Afrika Bandung dikalangan masyarakat kota Bandung dinilai telah bagus, hal itu dapat dilihat dari hasil prariset mengenai *brand image* kantor Pos Asia Afrika Bandung yang dinilai bagus dengan persentase sebesar 66%, serta hasil dari kuesioner yang menunjukkan bahwa *brand image* kantor Pos Asia Afrika Bandung dengan rata-rata persentase per dimensi *brand image* produk surat pos biasa diatas 50%, dimana dimensi *brand image* terdiri dari *perceived quality* dengan nilai persentase 55% dan dapat dikatakan cukup baik, *Brand Association* dengan nilai persentase 62 % sehingga dapat dikatakan baik, dan *brand loyalty* dengan nilai persentase 50% dan dapat dikatakan cukup baik.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk surat pos biasa dikantor Pos Asia Afrika Bandung hanya pada tahap evaluasi alternatif dan loyalitas pembeli saja. Karena pada model regresi logistik dengan uji chi square nilai sig < 0,05

hanya tahap evaluasi alternatif yaitu sebesar 0,026, dan tahap loyalitas pembeli sebesar 0,017.

#### Saran

PT Pos Indonesia perlu untuk mengecek kembali apakah merek PT Pos Indonesia dipersepsikan positif atau tidak. Hal tersebut perlu dilakukan karena penelitian ini hanya mengukur pengaruhnya saja namun tidak mengukur apakah persepsi konsumen terhadap layanan PT Pos Indonesia positif atau negatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products, 808–816.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers ' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, Dessy. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.
- Arie, M., & Ambolau, P. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya AUniversity Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Brand Award Kategori Jasa Pengiriman. Tersedia di <http://www.topbrand-award.com> [Diakses pada tanggal 12 Juni 2019]
- Budijaji, W. (2013). LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale ). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Budyandra, B., & Azzahra, G. N. (2017). Penerapan Regresi Logistik Ordinal Proportional Odds Model pada Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelengkapan Imunisasi Dasar Anak Balita di Provinsi Aceh Tahun 2015, 10(1), 37–47. <https://doi.org/10.14710/medstat.10.1.37-47>
- Dahlan, M. Sopiudin. (2016). *Analisis Multivariat Regresi Logistik Seri 9*. Jakarta: Epidemiologi Indonesia.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset*.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017 ) The Influence Of Brand Image Toward Purchasing Decision ( Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung In 2017 ), 3(2), 430–452
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “ Amidis ” ( Case Study on Bintang Trading Company ). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11.

- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Haslinda, & M., J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, II(1), 1–21.
- Karimi, S. (2013). A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Global Edi). London: Pearson Education Limited 2012.
- Momani, R. A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods Evening Study Director, 6(7), 149–168.
- Mudassar, H. (2017). Study on consumer Decision Making Process in the selection of Home Cleaning Company, (August).
- Munthiu, M. (2006). The buying decision process and types of buying decision behaviour, (Figure 1).
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) 1. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Pramudita, A. S. (2018). Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan Value Chain dan Business Model Canvas ( Studi Kasus : Pinisi Backpacker ), II(1), 32–38.
- Pramudita, A. S. (2019). Pengukuran Performa Digital Distribution Channel Terhadap Keputusan Pembelian Hostel PADA PINISI. *Jurnal Competitive*, 14(2).
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2017). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi\_U)*, 978–979.
- Shehzad, U., Ahmad, S., Iqbal, K., Nawaz, M., Scholar, M. P., Scholar, M. P., ... Scholar, M. P. (2014). Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision Saqib Usman, (January). <https://doi.org/10.9790/487X-16637276>

---

Suleman, N. R., & Haluoleo, U. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision Nusrai Bnu Hajar Hastuti Moh . Amin Sinarwaty Nursaban Rommy Abdul Razak Yusuf Nofal Nur, (November). <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Thu Ha, N. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic, 214.