

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PT. POS INDONESIA KPC SURABAYA SELATAN)

Amelinda Sudarto, Rani Rumita

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239
Email : amelinda.aw@gmail.com; ranirumita@gmail.com

Abstrak

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik negara yang diberi tugas oleh pemerintah Indonesia menyelenggarakan usaha perposan atau persuratan. Seiring dengan perkembangan jaman menyebabkan timbulnya pesaing sejenis, maka PT. Pos Indonesia mengeluarkan jasa baru dibidang keuangan yaitu POSPAY. POSPAY (Post Payment). POSPAY adalah layanan online payment point untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan, setoran dan penarikan tabungan mitra kerja PT. Pos Indonesia. Pada tahun 2013 terjadi penurunan pendapatan, dimana pendapatan ini baru terpenuhi sebesar 30% dari target pendapatan. Penurunan pendapatan juga diiringi oleh penurunan penjualan yang disebabkan oleh konsumen yang tidak tetap, sehingga perusahaan harus aktif dibidang pemasaran. Untuk pemasaran jasa terdiri dari 7 bauran yaitu bauran pemasaran product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Pemasaran jasa ini nantinya akan mengarah terhadap keputusan pembelian konsumen POSPAY. Analisis pengaruh dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Dimana koefisien dari hasil regresi berfungsi sebagai penentu variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian POSPAY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian yaitu hasil uji F sebesar 10.964 dengan variabel physical evidence yang paling dominan.

Kata Kunci : Analisis Regresi linier Berganda, Bauran pemasaran 7P, POSPAY

Abstract

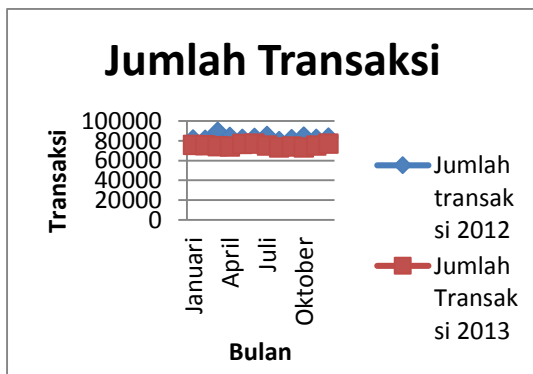
PT. Pos Indonesia is one of the state-owned enterprises were given the task by the Indonesian government is to undertake postal or correspondence. Along with the development led to the emergence of similar competitors, PT. Pos Indonesia issued a new field of financial services, namely POSPAY. POSPAY (Post Payment). POSPAY is an online service payment point for bill payment transactions, deposits and savings withdrawals partner PT. Pos Indonesia. In 2013 a decline in revenue, which this revenue is met by 30% of the target revenue. The decrease in revenues was also accompanied by a decline in sales caused by consumers who are not fixed, so the company must be active in the field of marketing. For service marketing mix that consists of 7 marketing mix product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. Marketing services would eventually lead to consumer purchasing decision POSPAY. Analysis of the effect is done by using multiple linear regression method. Where the coefficients from the regression function as a determinant of where the most dominant variable influencing purchasing decisions POSPAY. The results showed that there was the influence of the marketing mix 7P to the purchasing decision is the result of 10 964 F test with variable most dominant physical evidence.

Keywords : Analysis Multiple Linier Regression, Marketing Mix 7P, POSPAY

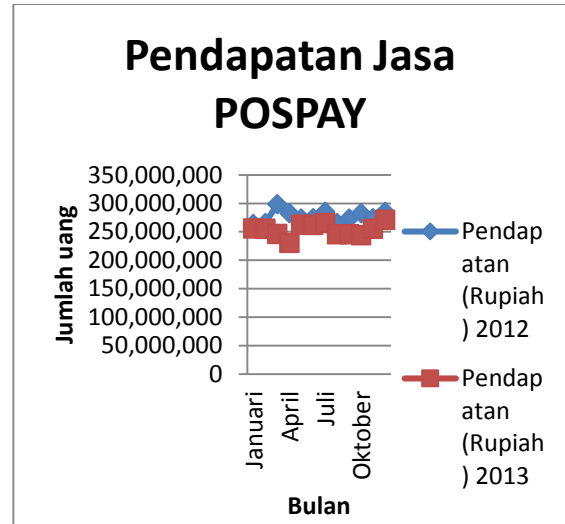
I. LATAR BELAKANG

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik negara yang diberi tugas oleh pemerintah Indonesia menyelenggarakan usaha perposan atau persuratan untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Tugas PT. Pos Indonesia disamping memberikan jasa pos kepada masyarakat juga memberikan fasilitas pos yang lain di Indonesia. Salah satu jasa yang paling diminati adalah jasa pengiriman paket. Seiring dengan perkembangan jaman, pengguna jasa pengiriman paket pos meningkat. Hal ini menyebabkan timbulnya pesaing sejenis dengan usaha dan konsep yang sama seperti TIKI, JNE, DHL dan lain-lain. Maka, PT. Pos Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan mengeluarkan jasa baru yaitu POSPAY (*Post Payment*). POSPAY adalah layanan *online payment point* untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan, setoran dan penarikan tabungan mitra kerja PT. Pos Indonesia.

Layanan POSPAY ini tersedia di seluruh kantor pelayanan cabang PT. Pos Indonesia, begitu pula layanan ini juga tersedia di PT. Pos Indonesia Kantor Pelayanan Cabang (KPC) Surabaya Selatan. Pendapatan POSPAY di KPC Surabaya Selatan sesuai dengan data yang telah diperoleh dari bulan Januari hingga Desember 2012-2013 yang tergambar pada gambar grafik 1 dan 2



Gambar 1 Grafik Jumlah Transaksi Jasa POSPAY



Gambar 2 Grafik Pendapatan Jasa POSPAY

Berdasarkan gambar grafik 1 dan grafik 2 terlihat bahwa penurunan pendapatan dan jumlah transaksi yang signifikan. Dimana pada tahun 2012 jumlah transaksi bisa mencapai 89233 di bulan Maret, sedangkan pada tahun 2013 bulan Maret jumlah transaksi menurun menjadi 74526. Begitu juga pada 11 bulan lainnya.

Adanya penurunan transaksi jasa POSPAY dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Menurut Nitisemito (2000) faktor internal yang berasal dari perusahaan itu sendiri meliputi kualitas produk, penetapan harga, persediaan barang, pelayanan, kegiatan sales promotion dan komisi penjualan yang diberikan perusahaan. Permasalahan yang disebabkan oleh faktor eksternal yaitu munculnya selera konsumen, munculnya barang pengganti dan adanya persaingan. Persaingan yang dimaksud adalah adanya jenis usaha yang sama dan pasar yang sama, seperti *e-banking*, Fastpay dan iPaymu.

Sedangkan permasalahan yang mempengaruhi faktor internal perusahaan yang terlampir pada diagram fishbone terdiri dari 4M (*materials, man, machine, method*) dan 1E (*environment*). Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan jasa POSPAY memiliki kualitas pelayanannya yang kurang pada sistem pelayanannya dimana sistem pelayanan sering mengalami *offline* (koneksi terputus) secara tiba-tiba saat konsumen melakukan transaksi. Hal ini berdampak pada proses pelayanan memakan

waktu lama sehingga menyebabkan antrian panjang pada konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi yaitu fasilitas yang disediakan oleh kantor pos tersebut kurang menyenangkan bagi konsumen karena jumlah *Air Conditioner* (AC) diruang tunggu sangat kurang sehingga konsumen sering merasa kurang nyaman dengan kondisi ruang tunggu yang panas. Selain itu, lokasi kantor pos yang berada di daerah macet membuat konsumen sulit untuk mengakses lokasi tersebut. Pelayanan jasa POSPAY yang kurang simpatik dan ramah dirasa kurang menyenangkan bagi konsumen. Dari keseluruhan permasalahan internal yang ada menyebabkan konsumen untuk beralih menggunakan jasa *online payment* perusahaan lain karena konsumen kurang nyaman dalam melakukan transaksi POSPAY di PT. Pos Indonesia dan hal ini tentu mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi jasa POSPAY.

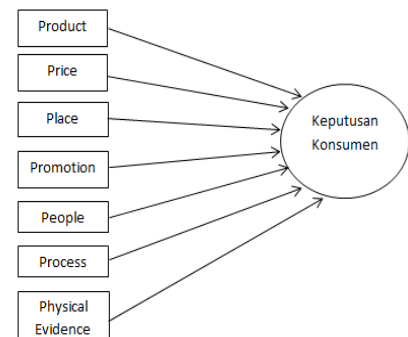
Transaksi jasa POSPAY merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran. Karena fungsi dari transaksi jasa POSPAY merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dan biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan harapan perusahaan bisa mendapatkan laba. Untuk meningkatkan jumlah transaksi jasa POSPAY maka perlu melakukan pemasaran, dimana pemasaran ini berguna untuk menarik minat konsumen secara tetap (Kotler, 2002). Bauran pemasaran yang tepat untuk dibidang jasa adalah bauran pemasaran 7p.

Menurut Boom & Bitner dalam Tjiptono (2011) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 4P menurut Mc Cartney lebih tepat diterapkan dalam penjualan produk. Dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran berupa *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011).

Setelah perusahaan melakukan bauran pemasaran 7P, keputusan pembelian berada ditangan konsumen itu sendiri. Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Penjabaran permasalahan yang terjadi pada jasa POSPAY menjadi latar belakang bahwa PT. Pos Indonesia perlu merancang bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) jasa POSPAY sebaik mungkin terhadap keputusan pembelian konsumen jasa POSPAY di kantor PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menyelesaikan masalah penelitian. Regresi linear berganda merupakan tools yang tepat untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen, dimana besaran nilai dari koefisien yang dihasilkan berguna sebagai usulan atau rekomendasi bagi PT. Pos Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran 7 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menentukan rekomendasi atau usulan perbaikan bagi PT. Pos Indonesia. Berikut ini merupakan model konseptual dalam penelitian :



II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga proses penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan sistematis. Dengan adanya metodologi ini, maka siklus pemecahan masalah dapat dilaksanakan secara terstruktur.

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan penelitian dari Sukotjo (2010) terdapat 7 variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel :

- *Product* :Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah keberagaman produk, jaminan dan kualitas.
- *Price* :Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. Indikator-indikator dari variabel ini adalah penetapan harga dan biaya administrasi.
- *Promotion* :Metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa. Indikator-indikator dari variabel ini adalah iklan, undian berhadiah dan *word of mouth*.
- *Place* : Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman.
- *People* : Karyawan yang berperan dalam pelayanan produk. Indikator-indikator dari variabel ini adalah berwawasan, penampilan rapi dan simpatik dan ramah.
- *Process* : Mekanisme penyaluran jasa oleh perusahaan kepada pelanggan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan ketelitian.
- *Physical evidence* : Bukti fisik yang mencerminkan perusahaan, fasilitas

dan lingkungan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah lahan parkir, ruang tunggu dan kebersihan.

- Keputusan pembelian : pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdapat 5 tahapan yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini dibagikan langsung pada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Ghazali (2006), skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban.

3. Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel dalam penelitian ditentukan dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sudjana, 1989). Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah : pengguna jasa POSPAY perorangan dan kelompok, serta pengguna aktif jasa POSPAY. Jumlah sampel yang dihitung. Pengambilan jumlah sampel minimal menurut Rao Purba dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

moe : margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10%

4. Metode Pengumpulan data

Upaya untuk memperoleh data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 97 responden.

5. Tahapan Penelitian

Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian :

1. Melakukan uji validitas serta realibilitas dari alat ukur yang digunakan. Apabila data tidak lulus uji validitas dan realibilitas maka perlu ada perbaikan pertanyaan kuesioner.
2. Melakukan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji auto korelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, serta uji linearitas. Nilai signifikansi < 0,05 yang menunjukkan terjadinya korelasi antar variabel.
3. Melakukan analisis regresi terhadap ketujuh variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.
4. Melakukan uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berikut ini merupakan gambaran responden dalam pengisian kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti. Jumlah responden sebanyak 97 orang. Gambaran responden berupa jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Berikut merupakan penyajian data responden :

Tabel 1 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah responden
Pria	57
Wanita	40
Total	97

Tabel 2 Data Usia

Usia	Jumlah responden
20tahun	2
21tahun - 31tahun	27
31tahun - 41 tahun	33
>42 tahun	35

Tabel 3 Data Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah responden
Pegawai Swasta	55
Pegawai Negeri	23
Ibu Rumah Tangga	12
Lain-lain	7
Total	97

Jumlah responden terdiri dari 57 orang berjenis kelamin pria dan 40 orang berjenis kelamin wanita. Sedangkan untuk usia responden di jabarkan pada tabel 4.2 dengan range 20 tahun sebanyak 2 orang, 21 tahun hingga 31 tahun sebanyak 27 orang, 31 tahun hingga 41 tahun sebanyak 33 orang dan usia diatas 42 tahun sebanyak 35 orang. Jenis pekerjaan responden terbesar adalah pegawai swasta dengan jumlah 55 orang. Kemudian jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 23 orang. Terdapat juga ibu rumah tangga yang menggunakan jasa POSPAY yaitu 12 orang dan lainnya sebesar 7 orang responden.

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep/gejala yang diukur. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4 Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel
Product	A1	0.868	0.1680
	A2	0.851	0.1680
	A3	0.813	0.1680
Price	B1	0.929	0.1680
	B2	0.944	0.1680
Promotion	C1	0.872	0.1680
	C2	0.915	0.1680
	C3	0.744	0.1680
Place	D1	0.851	0.1680
	D2	0.928	0.1680
	D3	0.713	0.1680
People	E1	0.879	0.1680
	E2	0.85	0.1680
	E3	0.824	0.1680
Process	F1	0.833	0.1680
	F2	0.892	0.1680
	F3	0.881	0.1680
Physical Evidence	G1	0.826	0.1680
	G2	0.756	0.1680
	G3	0.693	0.1680
	G4	0.26	0.1680

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang terlihat pada kolom Corrected item- Total Correlation dari variabel keputusan pembelian, product,

price, promotion, place, people, process dan physical evidence rata-rata lebih besar dari 0,1680. Dengan demikian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid.

2. Uji realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lag untuk penelitian yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 5 Uji reliabilitas

Variabel	alpha hitung	alpha tabel
Product	0.7	0.801
Price	0.7	0.860
Promotion	0.7	0.800
Place	0.7	0.770
People	0.7	0.814
Process	0.7	0.838
Physical evidence	0.7	0.702

Dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence seluruhnya adalah reliabel karena telah melebihi angka 0.70. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha ≥ 0.70 adalah baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Product	0.983	1.017
Price	0.902	1.109
Promotion	0.900	1.112
Place	0.957	1.045
People	0.949	1.053
Process	0.553	1.808
Physical Evidence	0.519	1.927

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 6 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance > 0.1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinieritas

2. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini merupakan hasil perhitungan :

Tabel 7 Uji autokorelasi

Model	R	Rsquare	Adjusted R square	Durbin watson
1	.680a	.463	.421	1.832

Dalam pengujian ini menunjukkan bahwa Durbin Watson hitung memiliki nilai 1.832. Sedangkan untuk mencari nilai dU dan dL diperoleh melalui tabel durbin watson yang bernilai dU= 1.82 dan dL=1.5. Dengan daerah tes berada dalam $dU < DW < 4-dU$ yaitu $1.8264 < 1.832 < 2.1736$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

3. Heterokesdastisitas

Uji heterokesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil perhitungan uji gleiser :

Tabel 8 Uji Gleiser

Model	Sig
Product	0.699
Price	0.942
Promotion	0.283
Place	0.395
People	0.423
Process	0.538
Physical evidence	0.372

Uji gleiser berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya heterokesdastisitas dalam model regresi. Dengan syarat nilai p value sig harus lebih besar dari 0.05. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai p value sig lebih besar dari 0.05.

4. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diuji dengan Kolmogorov Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9 Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	0.00000
	Std Deviation	1.73559734
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.043
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji kolmogorov smirnov, data dikatakan berdistribusi normal apabila p value dari Asymp 2-tailed lebih besar bila dibandingkan dengan 0.05 yaitu 0.908. Maka data dalam keadaan berdistribusi normal.

5. Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linier. Uji linieritas diuji dengan uji deviation from linearity dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10 Uji linearitas

Model	Sig
Product	0.958
Price	0.721
Promotion	0.063
Place	0.352
People	0.579
Process	0.209
Physical evidence	0.747

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 16, pengujian linieritas dilakukan dengan menghitung nilai deviation of linearity yang diperoleh dari hasil hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai deviation of linearity harus lebih besar bila dibandingkan dengan 0.05. Nilai masing-masing deviation of linearity pada

product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence adalah 0.958, 0.721, 0.063, 0.352, 0.579, 0.209 dan 0.747. Dengan begitu suatu model dapat dikatakan memiliki model regresi yang linier.

Pengujian Hasil Regresi

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat adanya suatu hubungan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, serta untuk melihat variabel independen manakah yang dominan mempengaruhi variabel dependen. sebagaimana ditampilkan pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11 Pengujian regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.798	2.063	
Product	-.142	.089	-.126
Price	.124	.126	.081
Promotion	.410	.092	.363
Place	-.249	.118	-.168
People	.092	.081	-.090
Process	-.054	.138	-.041
Physical Evidence	.623	.144	.468

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16 pada tabel 4.9, diperoleh model regresi linier berganda yaitu $Y = 6.798 - 0.142x_1 + 0.124x_2 + 0.410x_3 - 0.249x_4 + 0.092x_5 - 0.054x_6 + 0.623x_7 + e$.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel *price*, *promotion* dan *physical evidence* menunjukkan koefisien regresi yang positif, berarti terdapat pengaruh positif atau searah antara variabel independen tersebut dengan variabel dependen. Sedangkan *product*, *place*, *people* dan *process* menunjukkan nilai koefisien regresi yang negatif, sehingga terdapat pengaruh negatif antara variabel independen tersebut dengan variabel dependen.

Berikut ini merupakan uraian setiap variabel untuk lebih jelas.

1. Hubungan Product dengan keputusan pembelian konsumen

Diketahui bahwa koefisien variabel *product* adalah -0.142 dengan nilai signifikansi sebesar 0.112. Menunjukkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Pada penelitian ini *product* merupakan bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen karena perusahaan masih kurang memperhatikan kualitas jasa POSPAY mengingat dengan lebih unggulnya variasi *product* yang ditawarkan membuat konsumen membandingkan *product* POSPAY dengan *product* perusahaan lain. *Product* sendiri merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. PT. Pos Indonesia sendiri sudah menerapkan penawaran *product* dengan keberagaman yang banyak, dimana *product* yang ditawarkan ada 25 varian yang diantaranya terdapat jasa keuangan asuransi dan leasing.

2. Hubungan price dengan keputusan pembelian konsumen

Diketahui bahwa koefisien variabel *price* adalah 0.124 dengan nilai signifikansi sebesar 0.327. Menunjukkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Pada penelitian ini *price* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena biaya administrasi jasa POSPAY yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia memiliki kesamaan dengan biaya administrasi jasa keuangan lain seperti *ebanking*, *Fastpay* dan *iPaymu*. *Price* sendiri merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam menggunakan jasa POSPAY. PT. Pos Indonesia sudah menerapkan dan menetapkan biaya administrasi sesuai dengan peraturan pemerintah.

3. Hubungan promotion dengan keputusan pembelian konsumen

Diketahui bahwa koefisien variabel *promotion* adalah 0.410 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai koefisien positif. Dalam hal ini artinya ketika perusahaan melakukan promosi dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena *promotion* merupakan fungsi dari pemasaran yang berguna sebagai sumber pendapatan perusahaan untuk membayar ongkos atau biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dan nantinya berfungsi untuk memperoleh laba bagi perusahaan. Dalam keadaan nyata PT. Pos Indonesia belum memaksimalkan promosi menggunakan media cetak dan media elektronik, PT. Pos Indonesia mengkomunikasikan manfaat jasa POSPAY dengan mengandalkan promosi melalui *word of mouth*.

4. Hubungan place dengan keputusan pembelian

Diketahui bahwa koefisien variabel *place* adalah -0.249 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037. Menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai koefisien negatif. Dalam hal ini artinya semakin dekat pelayanan yang ditawarkan PT. Pos Indonesia dengan pusat keramaian maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *place* menentukan kemudahan dalam mengakses jasa bagi konsumen.

5. Hubungan people dengan keputusan pembelian

Diketahui bahwa koefisien variabel *people* adalah 0.092 dengan nilai signifikansi sebesar 0.026. Menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai koefisien positif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *people* searah dengan keputusan pembelian konsumen. Apabila petugas loket pelayanan dan sekuriti jasa POSPAY semakin memberikan pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena petugas *people*

merupakan bagian vital dari bauran pemasaran, dimana setiap orang dalam industri jasa adalah *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

6. Hubungan process dengan keputusan pembelian

Diketahui bahwa koefisien variabel *process* adalah -0.054 dengan nilai signifikansi sebesar 0.695. Menunjukkan bahwa variabel *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Pada penelitian ini *process* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa POSPAY karena konsumen tidak menghiraukan berapa lama waktu dalam melakukan antrian transaksi jasa POSPAY. *Process* merupakan mekanisme penyaluran jasa oleh perusahaan kepada pelanggan. PT. Pos Indonesia sendiri sudah memiliki mekanisme pembayaran jasa keuangan secara online dan sudah memiliki mesin untuk mengatur urutan nomer antrian konsumen yang dapat digunakan sebagai pengatur alur antrian transaksi.

7. Hubungan physical evidence dengan keputusan pembelian

Diketahui bahwa koefisien variabel *physical evidence* adalah 0.623 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai koefisien positif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *physical evidence* searah dengan keputusan pembelian konsumen. Apabila semakin baik *physical evidence* perusahaan, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa baik melalui interior, fasilitas dan kebersihan mampu mengurangi resiko yang dipersepsikan konsumen dalam menilai karakteristik *intangible* jasa.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 16, terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai p value lebih kecil dari 0.05. Nilai t tabel diperoleh dengan cara menghitung nilai V yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel independen dikurangi 1. Maka diperoleh nilai V sebesar 89. Kemudian melihat pada tabel t dengan α 0.05, maka besar nilai t tabel adalah 1.66. berikut ini merupakan hasil perhitungan uji T :

Tabel 12 Uji T

Model	t	Sig
(Constant)	3.295	.001
Product	-1.603	.112
Price	.987	.327
Promotion	4.438	.000
Place	2.115	.037
People	2.130	.261
Process	-.393	.695
Physical Evidence	4.338	.000

Perhitungan uji t menyatakan bahwa terdapat 3 variabel independen yang tidak memiliki pengaruh signifikan variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu *variabel product, price, dan process*. Sedangkan variabel independen *promotion, place, people dan physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji F

Untuk pengujian hipotesis F yang berguna menunjukkan pengaruh secara bersama-sama, apabila nilai F hitung lebih besar bila dibandingkan dengan F tabel. Berdasarkan hasil output SPSS 16 diperoleh nilai F hitung yaitu 10.964, sedangkan F tabel yaitu 2.2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengujian uji F :

Tabel 13 Uji F

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Regression	249.376	7	35.625	10.964	.000 ^a
Residual	289.181	89	3.249		
Total	538.557	96			

Analisis Variabel yang berpengaruh dominan

Berdasarkan hasil uji t yang berguna untuk mengetahui faktor mana yang mempengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian akan dijabarkan sebagai berikut. Koefisien pada variabel independen *people* memiliki koefisien positif 0.092 yang menyatakan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien pada variabel *place* memiliki koefisien yang negatif yaitu sebesar -0.249, menyatakan bahwa variabel *place* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Pada koefisien variabel independen *promotion* memiliki koefisien positif yaitu 0.410, menyatakan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Apabila perusahaan melakukan perluasan promosi, maka jumlah pengguna POSPAY akan meningkat. Berbanding terbalik dengan nilai koefisien pada variabel independen *price*, *product* dan *process* yang memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk koefisien variabel independen terbesar berada pada variabel independen *physical evidence* yaitu positif 0.623, menyatakan bahwa variabel *physical evidence* ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji F menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian jasa POSPAY. Dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $10.964 > 2.2$

2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terbesar terdapat pada *physical evidence* yaitu 0.623. Variabel *physical evidence* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.623 yang artinya sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kedua yang memiliki pengaruh besar keputusan pembelian adalah variabel *promotion* 0.410 berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ketiga yang memiliki pengaruh besar keputusan pembelian adalah variabel *people* 0.092. Variabel keempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *place* dengan nilai -0.249. Sedangkan untuk variabel *product*, *price* dan *process* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian jasa POSPAY.
3. Rekomendasi atau usulan perbaikan bagi PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut :
 - Berdasarkan variabel yang berpengaruh secara dominan maka perusahaan harus meningkatkan dan melakukan perbaikan fasilitas, lahan parkir dan kebersihan pada PT. Pos Indonesia yaitu dengan memperbaiki sistem sirkulasi udara dalam kantor pelayanan. Kemudian menyediakan tempat pembuangan sampah di dalam ruangan. Mengingat di dalam ruangan pelayanan tidak tersedia tempat sampah.
 - Melakukan promosi yang aktif pada media elektronik dan media cetak seperti tv, radio, internet dan media masa. Karena promosi melalui word of mouth masih kurang cepat dalam menggaet konsumen serta melakukan promosi penjualan melalui undian berhadiah.
 - Menetapkan standar untuk kualifikasi sumber daya manusia dalam jasa POSPAY seperti metode rekrutmen, pemberian pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report 2012. 2013, PT Pos Indonesia: Jakarta.
- Burhan, Hanifudin W. Hari, Dwi Utami. Bambang, Ali Nugroho. 2012. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di rumah makan resto Gama Malang*, Universitas Brawijaya : Malang.
- Doyle, Peter. 2000. *Value Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley and Sons: United State Of America.
- Engel, James F., et.al. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivy, Jonathan. 2008. *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing*, Birmingham City University, Vol 22, April, pp. 288-299.
- John C Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta.
- Katanyu, Hiransomboon. 2012. *Marketing Mix Affecting Accomodation Service Buying Decisions Of Backpacker Tourist*, King Mongkut's Institute Of Technology Ladkrabang, Vol 3, March, pp. 276-283.
- Rafiq, Muhammad. Dan Ahmed K, Pervaiz. 1995. *Using The 7Ps as Generic Marketing Mix an Exploratory Survey Of UK and European Marketing Academics*, Marketing Intelligence & Planning, Vol 13, Iss 9, pp. 4-15.
- Rezky, Purna S. Huam, Hon T. Amran, Rasli. Thoo Ai, Chin. Dan Inda, Sukati. 2012. *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Travel Agents*, International Journal Of Academic Research In Business and Social Science. Vol 2, June, pp. 1-9.
- Ronald E, Goldsmith. 1999. *The Personalised Market Place: Beyond the 4Ps*, Marketing Intelligence & Planning, Vol 17, Iss 4, pp. 178-185.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sukotjo, Hendri. dan Radix A, Sumanto. 2010, *Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol 1, Oktober, pp. 216-228.
- Swastha, Basu Dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing: Malang.
- Yulianto K, Firman. 2010, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, Jurnal ISSN 1411-0199, Vol 13, Oktober, pp. 1-15.