



PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PENGIRIMAN POS REGULER DI KANTOR POS CABANG SUBANG

Agus Dedi Subagja¹
Fakultas Ilmu Administrasi
adsubagja@unsub.ac.id

Putri Hilda Astuti²
Fakultas Ilmu Administrasi
Putrihildaastuti9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keadaan bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian produk jasa pengiriman di kantor Pos Cabang Subang, serta untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman Pos Reguler di Kantor Pos Cabang Subang. Lokasi pada penelitian ini yaitu di Kantor Pos Cabang Subang yang berada di Jl. Jend. Achmad Yani No. 36, Karanganyar, Kecamatan Subang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan observasi dan kuesioner. Data diperoleh dari responden dilakukan melalui teknik sampel dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari seluruh populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,228 atau $0,228 \times 100 = 22,8\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Bauran pemasaran jasa) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah sebesar 22,8% dan selebihnya 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti. Dan berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, secara simultan diperoleh F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $28,954 > 3,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, adapun secara parsial menunjukkan diperoleh t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $5,381 > 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa bauran pemasaran jasa baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Pembelian, Jasa Pengiriman

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the condition of the service marketing mix and the decision to purchase delivery service products at the Subang Branch Post Office, as well as to determine the effect of the service marketing mix on purchasing decisions. As for



the object of this study, namely how much influence the service marketing mix has on the purchasing decision of Regular Post delivery service products at the Subang Branch Post Office. The location in this study is at the Subang Branch Post Office which is on Jl. Gen. Ahmad Yani No. 36, Karanganyar, Subang District. The method used is causal quantitative, with data collection techniques used namely by observation and questionnaires. Data obtained from respondents was carried out through a sampling technique with a total sample of 100 people from the entire population. The results showed that based on the results of calculating the coefficient of determination test, the coefficient of determination was obtained by 0.228 or $0.228 \times 100 = 22.8\%$, which means that the influence of the independent variable (service marketing mix) on the dependent variable (purchasing decision) is 22.8% and the remaining 77.2% is influenced by other factors that the researchers did not examine carefully. And based on the hypothesis testing carried out, simultaneously obtained F_{count} is greater than F_{table} , namely $28.954 > 3.94$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, while partially showing that t_{count} is greater than t_{table} , namely $5.381 > 1.987$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, so it can be interpreted that the service marketing mix either partially or simultaneously influences the purchasing decision.

Keywords: *Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Delivery Services*

Pendahuluan

Perkembangan pada dunia industri memaksa banyak perusahaan layanan jasa melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen. Mengingat dewasa ini konsumen cenderung lebih cerdas, lebih menuntut, suka memilih dan kritis terhadap layanan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen sulit mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada satu perusahaan. dihadapkan dengan banyaknya pesaing, maka konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sedangkan konsumen memiliki hak dalam menentukan pilihannya sehingga dari sana akan terlihat keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Ini tentunya tergantung dari pelaku bisnis yang berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi probadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan.

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. ketujuh variabel ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari ketujuh faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang



kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan jasa seperti pengiriman barang, surat dan uang. Tidak hanya itu, saat ini Pos Indonesia juga melayani jasa keuangan, ritel, dan properti, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring PT Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar (website PT Pos). Berikut merupakan posisi market share PT Pos Indonesia pada tahun 2020 s/d tahun 2022:

Tabel 1. 1
Market Share PT Pos Indonesia Tahun 2020

No	Merk	Pangsa Pasar
1	JNE	48%
2	J&T Express	25%
3	SiCepat	14%
4	Wahana	5%
5	Tiki	5%
6	Pos Indonesia	3%

Sumber Data: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 1.2
Market Share PT Pos Indonesia Tahun 2021

No	Merk	Pangsa Pasar
1	JNE	33,8%
2	J&T Express	31,2%
3	SiCepat	9,3%
4	Ninja Express	5,3%
5	Pos Indonesia	5,1%

Sumber Data: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 1.3
Market Share PT Pos Indonesia Tahun 2022

No	Merk	Pangsa Pasar
1	JNE	31,6%
2	J&T Express	30,7%
3	SiCepat	8,0%
4	Pos Indonesia	31,6%

Sumber Data: Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia sudah meningkat tiap tahunnya, pada tahun 2020 PT Pos Indonesia berada di posisi ke enam dengan pangsa pasar 3% dan meningkat pada tahun 2021 menjadi 5,1% dan pada tahun 2022 sebesar 31,6 % yang menjadikan PT Pos Indonesia naik menjadi posisi ke empat secara nasional. Namun posisi tersebut belum bisa dikatakan memuaskan karena belum bisa mengalahkan JNE dan J&T Express sebagai layanan jasa kurir yang masih menjadi pilihan mayoritas konsumen di Indonesia.

Kantor Pos Indonesia yang berada di Kabupaten Subang memiliki 20 kantor cabang pembantu dengan jumlah total jumlah pekerja 86 termasuk pegawai tetap, tenaga kerja kontrak dan pegawai harian lapangan yang tersebar di wilayah Kabupaten Subang, dengan satu kantor pusat pemeriksa yaitu di Jl. Jend. Achmad Yani No.36, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211. Semua surat ataupun paket yang masuk dikantor cabang wilayah Kecamatan Subang akan dikumpulkan menjadi satu di kantor pemeriksa sebelum akhirnya didistribusikan ke kantor pos tujuan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan, diketahui bahwa Kantor Pos cabang Subang mempunyai total kurang lebih 9 pesaing, berikut beberapa pesaing dapat dilihat dalam Tabel 1.4

Tabel 1.4
Daftar Pesaing kantor Pos Cabang Subang

No	Daftar Pesaing PT Pos
1.	Indah Cargo
2.	J&T
3.	JNE

4.	Tiki
5.	Rosalia Express
6.	SiCepat Ekspres
7.	Warga Baru. PO
8.	Karunia Indah
9.	Ninja Express

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada sektor jasa kurir atau jasa pengiriman barang di kota subang semakin berkembang, selalu muncul jasa pengiriman baru dengan menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunggulannya yang tentunya akan meningkatkan jumlah pesaing dalam lingkup perusahaan. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti kantor Pos Cabang Subang sebagai jasa layanan pengiriman barang yang berada dibawah naungan pemerintah yang perlu akan adanya strategi peningkatan inovasi untuk memperkuat strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, yang memahami apa kebutuhan konsumen mendatang agar dapat bertahan pada persaingan global. Berikut merupakan hasil *Top Brand Award* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2020-2022 yang ditunjukkan pada tabel 1. 5

Tabel 1. 5
 Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia tahun 2020-2022

2020		2021		2022	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
JNE	27,30%	J&T	33,40%	JNE	39,30%
J&T	21,30%	JNE	28,00%	J&T	23,10%
Tiki	10,80%	Tiki	11,20%	Tiki	11,10%
Pos Indonesia	7,70%	Pos Indonesia	8,50%	Pos Indonesia	8,50%
DHL	4,10%	DHL	6,00%	DHL	6,90%

Sumber Data: Oleh peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 1.5 diatas, diketahui bahwa selama dua tahun terakhir Pos Indonesia tidak mengalami perubahan dan tetap berada pada posisi ke empat sehingga belum berhasil mendapatkan predikat *Top Brand* dan masih tertinggal jauh persentasenya jika dibandingkan dengan kompetitornya. Dapat dilihat dari tabel *Top Brand* jasa kurir 2020-2022, peringkat pertama dan kedua didapatkan oleh JNE dan J&T, diikuti dengan peringkat ketiga yaitu Tiki, peringkat keempat yaitu Pos Indonesia, dan peringkat kelima yaitu DHL. Pos Indonesia telah mengalami peningkatan indeks dari 7,70% di tahun 2020 menjadi 8,50 % pada tahun 2021 dan 2022, meskipun telah mengalami peningkatan Pos Indonesia masih belum bisa



menjadi brand jasa kurir pertama di Indonesia.

Predikat ini adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan, karena survei *Top Brand* ditujukan kepada pelanggan sebagai responden utama. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Survei *Top Brand* dilakukan secara independen oleh *Frontier Research* sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun, survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia.

Kerangka Teori

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa. Tjiptono (2015:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98) mengatakan, *Marketing Mix* merupakan campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Terdapat kelemahan pada 4P, sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Bauran pemasaran jasa adalah pengembangan bauran pemasaran, dimana Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:37) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selain itu, Menurut Zeithaml dan Bitner (2017:48)

bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Lokasi/Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Harga (*Price*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran yang yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran meliputi *Product*, *Promotion*, *Price*, *Place* *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Menurut Kotler (2015:50) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

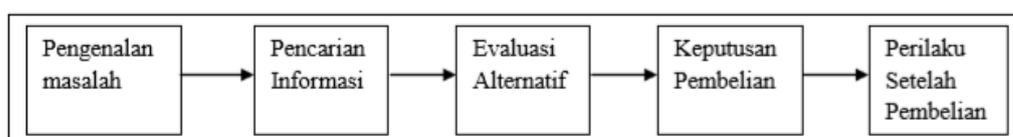
produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hurriyati (2015:50) menambahkan, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan

Tjiptono (2015:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi, konsultasi), sehingga produk dapat berupa manfaat fisik maupun non fisik yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya baik bersifat fisik maupun non fisik.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya

Gambar 2.1
Proses Pembelian Model Lima tahap



Sumber: Priansa (2017:89)

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek sabun mandi yang biasanya digunakan, maka dari tahap kebutuhan akan produk sabun mandi (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap terhadap

variabel (Y) (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka. Metode survei ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi tertentu untuk menyelesaikan permasalahan peneliti. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Penelitian ini dipilih karena sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk layanan jasa Kantor Pos Cabang Subang.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum Perusahaan

Kantor Pos pertama kali didirikan di Batavia (Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Kantor Pos Cabang Subang berada di jalan Jendral Ahmad Yani No. 36 Pasirkareumbi, Kec. Subang kabupaten Subang, Jawa Barat (4211) dengan nomor telepon / fax 413350.

Kantor pos merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang layanan jasa seperti pengiriman surat, uang dan barang yang berada dibawah naungan pemerintah. Tidak hanya itu, dengan perkembangan teknologi saat ini kantor Pos mengembangkan fungsi menjadi lebih luas seperti menerima wesel, pembayaran listrik, PDAM, telepon, asuransi, dan lain-lain.

Kantor Pos Cabang Subang memiliki visi dan misi seperti perusahaan lain pada umumnya yaitu sebagai berikut:

1. Visi: Menjadikan Potal operator, penyedia jasa kurir, logistik dan keuangan paling kompeten.
2. Misi: Bertindak efektif untuk mencapai *performance* terbaik.
3. *Corporate Culture*
 - 1) **A** - Amanah
 - 2) **K** - Kompeten
 - 3) **H** - Harmonis
 - 4) **L** - Loyal
 - 5) **A** - Adaptif
 - 6) **K** - Kolaboratif
4. Logo Kantor Pos

Gambar 4.1
Logo Kantor Pos Indonesia



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman Pos Reguler di Kantor Pos Cabang Subang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa pada produk jasa pengiriman Pos Reguler berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari 100 responden mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 22%, jawaban yang menjawab setuju sebesar 33%, jawaban ragu-ragu 20%, jawaban tidak setuju sebesar 14%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 11%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kondisi bauran pemasaran jasa pada produk jasa pengiriman Pos Reguler di Kantor Pos Cabang Subang sudah baik namun belum optimal.

2. Keputusan pembelian pada produk jasa pengiriman Pos Reguler berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yaitu yang menyatakan sangat setuju sebesar 26%, jawaban yang menjawab setuju sebesar 40%, jawaban ragu-ragu 28%, jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2%. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen setuju untuk melakukan pembelian produk jasa pengiriman Pos Reguler di Kantor Pos Cabang Subang.

3. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 22,8% dan selebihnya 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti, namun faktor tersebut dapat diteliti oleh peneliti lain sebagai salah satu acuan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman Pos Reguler di kantor Pos Cabang Subang bersifat positif. Sehingga dapat diartikan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman Pos Reguler di kantor Pos Cabang Subang, hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan.

Referensi

- Cahyana, P. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House Of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Koneumen. *Jurnal Manajemen*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV SAH MEDIA.



- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, k. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Pemasaran. Edisi: 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. A. (2021). Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah mahasiswa Fakultas Sosial Sains*.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Customer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnama, S. (2022, November 9). *Antara Kantor Berita Indonesia*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/3091393/pos-indonesia-catatkan-pertumbuhan-pangsa-pasar-hingga-41-persen#:~:text=Hingga%20Juli%202022%2C%20Pos%20Indonesia,pangsa%20pasar%207%2C1%20persen>
- Putra, A. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2015, Januari). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Pembelian Survei Pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*, 1-8.
- Rusiadi, N., S., & R., H. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2013). *metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Tjipno, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi: 3*. Yogyakarta: Andi Offset.