



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT.TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) KANTOR WILAYAH  
BEKASI, JAWA BARAT**

**TESIS**

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**ELFA SETIAWAN  
55115010002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2017**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT.TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) KANTOR WILAYAH  
BEKASI, JAWA BARAT**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**ELFA SETIAWAN  
55115010002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2017**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Wilayah Bekasi, Jawa Barat**

Bentuk Tesis : Penelitian Marketing

Nama : Elfa Setiawan

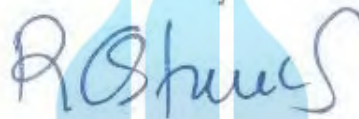
Nim : 55115010002

Program : Pascasarjana Program Studi Manajemen

Tanggal : Juli 2017

Mengesahkan:

Pembimbing Utama



( **Dr. Rina Astini, SE.,MM** )

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



( **Prof. Dr. Didik J. Rachbini** )



( **Dr. Aty Herawati, M.Si** )

# PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Wilayah Bekasi, Jawa Barat**

Bentuk Tesis : Penelitian Marketing

Nama : Elfa Setiawan

Nim : 55115010002

Program : Pascasarjana Program Studi Manajemen

Tanggal : Juli 2017

Merupakan hasil studi penelitian, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Juli 2017



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat, Subhanahu wa Ta'ala, karena atas karunia dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Wilayah Bekasi, Jawa Barat”.

Tesis ini penulis susun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua telah pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini dan khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM., selaku Pembimbing Utama yang penuh kesabarannya membimbing penulis, memberikan saran, masukan serta arahan-arahan hingga terselesainya Tesis ini.
2. Bapak. Prof. Dr. Ngadino, MS., selaku penguji pada Seminar Proposal tesis.
3. Ibu Dr. Farida Elmi, MM., selaku Ketua sidang pada ujian Tesis, dan sekaligus Penguji pada saat sidang Tesis.
4. Bapak Dr. Adi Nurmahdi, MBA., selaku Penguji pada sidang ujian Tesis.
5. Ibu. Dr. Aty Herawati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
6. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis untuk selangkah lebih maju hingga Tesis ini terwujud.
7. Ibu. Nadia Kusumawardhani, SE., selaku *Head of Sales Retail* JNE Bekasi yang telah banyak membantu dengan memberikan data-data yang diperlukan penulis.

8. Kedua orang tua saya yang selalu menginginkan anaknya menjadi yang terbaik untuk kehidupan dunia dan akhirat.
9. Istri saya, Dwi Novita Nurul, S.S. dan kedua putri saya, Elvita Putri Jasmine dan Fahita Putri Salsabila yang mana mereka selalu memberikan semangat yang tiada henti demi selesainya tesis ini.
10. Teman-teman mahasiswa program Pascasarjana Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran kelas Reguler 1, TA-2015-2016 yang telah memberikan saran, masukan dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Untuk semua pihak-pihak yang belum disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, penulis ingin mengucapkan maaf dan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu pada kesempatan ini penulis mohon kritik, saran dan masukan-masukan yang positif dan bersifat membangun demi memperbaiki penyusunan di masa-masa mendatang. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan harapannya adalah semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2017

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Perumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.4.2. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II: DESKRIPSI PERUSAHAAN</b> .....	12
2.1. Sejarah Perusahaan .....	12
2.2. Filosofi Perusahaan .....	14
2.2.1. Visi dan Misi perusahaan .....	14
2.2.2. Nilai-nilai Dasar .....	14
2.2.3. Filosofi Perusahaan .....	14
2.3. Lingkup dan Bidang Usaha .....	15
2.4. Struktur Organisasi Perusahaan .....	20
2.5. Tantangan Bisnis Perusahaan .....	21
2.6. Proses Bisnis di Perusahaan .....	23

<b>BAB III:</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	28
3.1.	Kajian Pustaka .....	28
3.1.1.	Pemasaran Jasa .....	28
3.1.2.	Perilaku Konsumen .....	30
3.1.3.	Citra Merek .....	35
3.1.3.1.	Faktor-faktor dalam citra merek .....	37
3.1.4.	Kualitas Produk .....	39
3.1.5.	Persepsi Harga .....	43
3.1.5.1.	Faktor-faktor dalam Persepsi Harga .....	46
3.1.6.	Keputusan Pembelian .....	47
3.1.6.1.	Faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian .....	48
3.1.7.	Hubungan Antar Variabel .....	53
3.1.7.1.	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
3.1.7.2.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
3.1.7.3.	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
3.1.8.	Tabel Penelitian .....	56
3.2.	Kerangka Penelitian .....	61
3.3.	Hipotesis .....	62
<b>BAB IV:</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	64
4.1.	Jenis Disain Penelitian .....	64
4.2.	Ruang Lingkup .....	65
4.3.	Lokasi Penelitian .....	66
4.4.	Variabel Penelitian .....	66
4.4.1.	Definisi Konsep .....	66
4.4.2.	Definisi Operasional .....	67
4.4.3.	Pengukuran Variabel .....	69
4.5.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	70
4.5.1.	Populasi .....	70



4.5.2.	Sampel .....	71
4.5.2.1.	Teknik Sampling .....	71
4.6.	Jenis dan Sumber Data .....	72
4.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	72
4.7.1.	Kuesioner .....	72
4.7.2.	Wawancara .....	73
4.8.	Metode Analisis Data .....	73
4.8.1.	Uji Validitas Data .....	73
4.8.2.	Uji Reliabilitas Data .....	74
4.8.3.	Uji Statistik .....	75
4.8.4.	Tahap-tahap Dalam SEM .....	76
4.8.5.	Uji Hipotesis .....	81
4.8.6.	Korelasi antar Dimensi Pembentuk Variabel Penelitian .....	82
<b>BAB V:</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>83</b>
5.1.	Hasil Penelitian .....	83
5.1.1.	Karakteristik Responden .....	83
5.1.2.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	89
5.1.3.	Hasil Uji Validitas Variabel dan Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	90
5.1.3.1.	Variabel Citra Merek .....	91
5.1.3.2.	Variabel Kualitas Produk .....	93
5.1.3.3.	Variabel Persepsi Harga .....	95
5.1.3.4.	Variabel Keputusan Pembelian .....	97
5.1.4.	Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	99
5.1.4.1.	Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	99
5.1.4.2.	Uji Kecocokan Model Struktural (Uji t) .....	102
5.1.4.3.	Analisa Kecocokan Model Struktural .....	104
5.1.4.4.	Pengujian Hipotesis ... ..	106

5.1.4.4. Korelasi Antar Dimensi Pembentuk Variabel .....	107
5.1.4.4.1. Korelasi antar Dimensi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	107
5.1.4.4.2. Korelasi antar Dimensi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	108
5.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	108
5.2.1. Analisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	109
5.2.2. Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	110
5.2.3. Analisa Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	111
<b>BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	114
6.1. Kesimpulan .....	114
6.2. Saran .....	115
6.2.1. Saran Untuk Perusahaan .....	115
6.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	119
LAMPIRAN .....	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	149

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1.	Top brand Index Jasa Kurir di Indonesia ..... 3
Tabel 1.2.	10 Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia ..... 4
Tabel 1.3.	Perbandingan Ongkos Kirim Jasa Perusahaan Kurir ..... 5
Tabel 1.4.	Data Laporan Total Inbound Januari-Desember 2016 ..... 6
Tabel 2.1.	Penghargaan yang telah diraih JNE ..... 15
Tabel 3.1	Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu ..... 56
Tabel 4.1.	Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Penelitian ..... 67
Tabel 4.2.	Contoh Skala Ordinal ..... 70
Tabel 4.3.	<i>Goodness Of-Fit Index</i> ..... 79
Tabel 4.4.	Interpretasi Koefisien Korelasi ..... 82
Tabel 5.1	Karakteristik Responden ..... 84
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Multivariate Normal ..... 90
Tabel 5.3	Uji Validitas Variabel Citra Merek ..... 92
Tabel 5.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ..... 94
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ..... 96
Tabel 5.6.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ..... 98
Tabel 5.7	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Non Modifikasi) ..... 100
Tabel 5.8.	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran (Modifikasi) ..... 102
Tabel 5.9.	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian ..... 104
Tabel 5.10.	Pengujian Hipotesis ..... 106
Tabel 5.11.	Matriks Korelasi Antar Dimensi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ..... 107
Tabel 5.12.	Matriks Korelasi Antar Dimensi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian ..... 108

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1.	Data Paket Pengiriman Bermasalah JNE Bekasi Periode 2016 .....	6
Gambar 1.2.	Data Prestudi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	8
Gambar 2.1.	Data Penjualan Retail JNE Kantor Wilayah Bekasi.....	14
Gambar 2.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	21
Gambar 2.3.	Flowchart Proses Bisnis dan Operasional JNE .....	27
Gambar 3.1.	Proses Keputusan Pembelian .....	50
Gambar 3.2.	Kerangka Pemikiran .....	61
Gambar 3.3.	Model Penelitian .....	62
Gambar 5.1.	Jenis Kelamin Responden .....	85
Gambar 5.2.	Usia Pelanggan .....	86
Gambar 5.3.	Pendidikan Responden .....	87
Gambar 5.4.	Pendapatan Responden .....	88
Gambar 5.5.	Frekuensi Pengiriman Barang/Dokumen .....	89
Gambar 5.6.	Model Pengukuran Variabel Citra Merek .....	91
Gambar 5.7.	Model Pengukuran Variabel Kualitas Produk .....	93
Gambar 5.8.	Model Pengukuran Variabel Persepsi Harga .....	96
Gambar 5.9.	Model Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian .....	98
Gambar 5.10.	Model Pengukuran Konstruksi Variabel Penelitian .....	100
Gambar 5.11.	Model Pengukuran Konstruksi Variabel Penelitian Modifikasi .....	101
Gambar 5.12.	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural ( <i>t-value</i> ) .....	103
Gambar 5.13.	Hasil Koefisien Jalur Model Struktural ( <i>t-value</i> ) .....	105