

**PENGARUH HARGA & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI PT POS INDONESIA (Persero) KCU SEMARANG 50000**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata Satu (S1)  
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh:

**RR. Retno Prameswari Kusumaningsih**  
**382043003**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN - INDONESIA MANDIRI**  
**BANDUNG**  
**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH HARGA & *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT POS  
INDONESIA (Persero) KCU SEMARANG 50000  
Penulis : RR. Retno Prameswari Kusumaningsih  
NIM : 382043003

Bandung, 06 Agustus 2023

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dr. Muji Rahayu, S.E., M.M)

(Duma Soswati R. S.Si., M.M)

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Riset

Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si

## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA & *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI PT POS INDONESIA (Persero) KCU SEMARANG 50000

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari 19 Oktober 2023 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada sidang tugas akhir.

Bandung, 19 Oktober 2023

Menyetujui,

No	Nama	Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Muji Rahayu, S.E., M.M	Pembimbing	
2	Dr. Hariandi Hasbi, S.E., M.M	Penguji 1	
3	Evan Jaelani, S.T., M.M	Penguji 2	

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RR. Retno Prameswari Kusumaningsih

NIM : 382043003

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH HARGA & *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DI PT POS INDONESIA (Persero) KCU SEMARANG 50000

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, 06 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

RR. Retno Prameswari Kusumaningsih

382043003

## ABSTRAK

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga dan *Supply Chain Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian merupakan *Account Customer Corporate* pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang yang berjumlah 40 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *sensus sampling*, yang merupakan metode sampel yang dilakukan dengan menggunakan seluruh jumlah populasi sehingga sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan harga maupun *Supply Chain Management* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang.

Kata kunci : harga, *supply chain management*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The research is intended to determine the influence of price and quality in Supply Chain Management on purchasing decisions. at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang. The research approach uses quantitative methods. The population in the study were Corporate Customer Accounts at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang, totaling 40 people. Sampling used the census sampling method, which is a sampling method carried out using the entire population so that the sample used was 40 respondents. Data collection used a questionnaire with a Likert scale. The research results show that price and Supply Chain Management partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang.*

*Keywords: price, supply chain management , purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat, pertolongan dan bimbingan Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “PENGARUH HARGA & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT POS INDONESIA (Persero) KCU SEMARANG 50000”. Tugas Akhir ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana di program studi Manajemen STIE STAN - INDONESIA MANDIRI BANDUNG. Selama pembuatan tugas akhir ini, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi. Namun, semua kendala tidak ada artinya tanpa kerja keras dan kesungguhan serta bantuan dari semua pihak yang akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Muji Rahayu, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing selama penyusunan skripsi ini di STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung, yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dengan penuh kesabaran, ketelitian, kepada Peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kasih karunia dan berkat yang melimpah kepada beliau.
2. Ibu Duma Soswati R. S.Si., M.M, selaku KaProdi jurusan manajemen STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak selaku Ketua STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
4. Kepada seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan dukungan moral kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
5. Kepada Orangtua, Suami, anak-anak dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, semangat dan dorongan kepada penulis selama ini.
6. Kepada Pimpinan dan seluruh karyawan di KCU Semarang yang telah dengan tulus membantu terselesaikannya penelitian ini.

7. Kepada semua sahabat dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama pengerjaan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan anugerah kasih karuniaNYA bagi pihak-pihak yang membantu dalam pelaksanaan penulisan Tugas Akhir ini. Tak lupa semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu untuk kedepannya.

Bandung, 06 Agustus 2023

Penulis,

RR. Retno Prameswari Kusumaningsih

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I    PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2    Identifikasi Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3    Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4    Kegunaan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II    TINJAUAN    PUSTAKA,    KERANGKA    TEORITIS,    DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....	<b>Error! Bookmark not defined.3</b>
2.1    Tinjauan Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.3</b>
2.1.1    Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.3</b>
2.1.2    Supply Chain Management.....	16
2.1.3    Keputusan Pembelian.....	20
2.2    Penelitian Sebelumnya.....	22
BAB III    METODE PENELITIAN .....	26
3.1    Objek Penelitian.....	26
3.2    Lokasi Penelitian .....	27
3.3    Metode Penelitian .....	27
3.3.1    Unit Analisis.....	27
3.3.2    Populasi dan Sample .....	27
3.3.3    Teknik Pengumpulan Data.....	28

	3.3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
	3.3.5	Definisi Operasional .....	29
	3.3.6	Instrumen Penelitian .....	30
	3.3.7	Analisis Data.....	31
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
	4.1.	Hasil Penelitian.....	37
	4.2.	Pembahasan, Implikasi dan keterbatasan .....	47
BAB V		PENUTUP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	5.1.	Kesimpulan .....	54
	5.2.	Saran .....	54
		DAFTAR PUSTAKA .....	56
		DAFTAR LAMPIRAN.....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengiriman Logistik Bulan Januari-Desember 2022 .....	4
Tabel 2.1.	Jurnal Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1.	Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2.	Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Pertanyaan.....	31
Tabel 3.3.	Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	38
Tabel 4.3.	Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 4.4.	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian....	40
Tabel 4.5.	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Persepsi Harga.....	41
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Supply Chain Management.....	42
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel .....	43
Tabel 4.8.	Korelasi antara Harga dan Supply Chain Management dengan Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.9.	Hasil Uji F.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi.....	46
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	22
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis .....	26

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang untuk bersaing untuk menciptakan permintaan konsumen yang selalu meningkat. Untuk mendukung lalulintas perdagangan bisnis berupa barang, aktivitas sector logistik sangat diperlukan dan harus berjalan stabil, apalagi pada masa pandemi covid-19 dan setelah masa tersebut berakhir menjadi endemi, maka aktivitas belanja daring semakin meningkat. Hal itu tentunya perlu didukung oleh jaringan transportasi yang memadai agar dapat berjalan lebih baik lagi.

PT Pos Indonesia (Persero) Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. 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. Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga 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.

Dalam melaksanakan pelayanan pos di Indonesia, Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia enam daerah atau regional dalam pengoperasiannya. Pembagian regional tersebut mencakup semua provinsi yang ada di Indonesia, yang terbagi menjadi 42 Kantor Cabang Utama, 168 Kantor Cabang dan 3.666 Kantor Cabang pembantu. Setiap divisi meliputi satu atau beberapa provinsi yang menjadi bagian dari divisi tersebut. Regional tersebut adalah sebagai berikut:

1. Regional 1 Medan (meliputi Provinsi Aceh, Sumatra Utara, Riau, Kepulauan Riau, Sumatra Barat, Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatra Selatan dan Bangka Belitung)
2. Regional 2 Jakarta (meliputi Provinsi DKI Jakarta, Debotabek dan Banten)
3. Regional 3 Bandung (meliputi Provinsi Jawa Barat kecuali Debotabek)
4. Regional 4 Semarang (meliputi Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta)
5. Regional 5 Surabaya (meliputi sebagian Provinsi Jawa Timur, Bali, NTB dan NTT)
6. Regional 6 Makassar (meliputi Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Gorontalo, Sulawesi Utara, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, Papua Tengah, Papua Selatan, Papua Pegunungan dan Papua)

Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional. Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkan Pos Indonesia untuk melaksanakan salah

satu tujuannya untuk bisa go international. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia ini dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan badan-badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti Western Union. Pada 5 Juni 2021, Direktur Bisnis Kurir dan Logistik Pos Indonesia Siti Choiriana mengumumkan bahwa Pos Indonesia mulai beroperasi penuh 24 jam tanpa adanya hari libur pada awal Juni 2021. Hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan kebutuhan logistik yang semakin meningkat, khususnya pada hari-hari libur akibat berkembangnya perdagangan elektronik di Indonesia.

Kantor Cabang Utama Semarang disingkat KCU Semarang yang merupakan salah satu KCU PT Pos Indonesia (Persero) yang terletak di Semarang dulunya disebut Kantor Pos Besar Semarang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda sekitar tahun 1750. Bangunan tersebut diarsiteki JP ThebenTervile. Kantor Pos Besar Semarang jadi kantor Pos ke dua yang dibangun Hindia Belanda di Indonesia. Melihat sejarah KCU Semarang yang berdiri sejak tahun 1750, dan sebagai BUMN tertua di Indonesia yang melayani jasa transportasi logistik, maka penelitian ini dikhususkan tentang jasa pengiriman logistik. Mengingat semakin banyak perusahaan transportasi logistik yang bermunculan di kota Semarang, diperlukan strategi yang tepat agar tetap bertahan dan berkembang maju pesat.

Data Pengiriman Logistik selama tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. 1. Data Pengiriman Logistik Bulan Januari - Desember 2022**

No.	Bulan	Target Pengiriman Logistik	Data Pengiriman Logistik	Capaian (%)
1	Januari	Rp. 790.000.000	Rp. 476.000.000	60.2
2	Februari	Rp. 790.000.000	Rp. 494.000.000	62,5

3	Maret	Rp. 790.000.000	Rp. 641.000.000	81.1
4	April	Rp. 790.000.000	Rp. 553.000.000	70,0
5	Mei	Rp. 790.000.000	Rp. 626.000.000	79.2
6	Juni	Rp. 790.000.000	Rp. 611.000.000	77.3
7	Juli	Rp. 790.000.000	Rp. 460.000.000	58.2
8	Agustus	Rp. 790.000.000	Rp. 570.000.000	72.1
9	September	Rp. 790.000.000	Rp. 480.000.000	60.7
10	Oktober	Rp. 790.000.000	Rp. 494.000.000	62.5
11	November	Rp. 790.000.000	Rp. 478.000.000	60.5
12	Desember	Rp. 790.000.000	Rp. 477.000.000	60.3
	Total	Rp. 9.482.000.000	Rp. 6.360.000.000	67,0

Sumber: KCU Semarang (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 pengiriman logistik di KCU Semarang meskipun sempat mengalami kenaikan, namun secara keseluruhan mengalami penurunan sampai dengan Desember 2022, dan pencapaian target hanya sebesar 67 % menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan logistik selama tahun 2022. Kinerja logistik yang mengalami penurunan menunjukkan bahwa terdapat penurunan pilihan konsumen atas layanan jasa transportasi logistik di KCU Semarang, sementara dalam bisnis jasa logistik terjadi peningkatan permintaan pengiriman logistik selama dan setelah pandemic covid-19 berakhir.

Keputusan pembelian adalah suatu hal penting yang wajib ada dalam bidang usaha karena apabila sudah ada keputusan pembelian pasti ada transaksi yang hasilnya mendapatkan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009:184-190) sedangkan menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:487) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dalam keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dari ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan

dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Menurut Tjiptono (2012 :27) antara lain : Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai sosial, Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Hestanto,2021). Dalam tercapainya tujuan perusahaan, keputusan pembelian sangat berperan penting agar hasil yang diinginkan perusahaan tercapai dengan maksimal dengan mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Kelancaran dan kesuksesan suatu jasa pengiriman juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas pelayanan agar konsumen dapat memutuskan akan memakai jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler (2011:189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Kaharu & Budiarti, 2016). Dengan adanya kasus COVID 19 sejak tahun lalu, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk membatasi aktivitas apapun termasuk berbelanja

di luar rumah yang tentunya membuat gaya hidup masyarakat berubah, bahkan membuat gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Dalam artian luas, konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas (Vicynthia, 2010).

Dampak pandemi Covid-19 yang lalu telah mengakibatkan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dengan mengutamakan belanja secara online. Apalagi dengan banyaknya promo besar besaran pada aplikasi online dapat membuat masyarakat tidak berfikir panjang untuk membeli banyak barang, dengan adanya gaya hidup terbaru ini tentunya sangat menguntungkan bagi pihak jasa pengiriman, maka dari itu keputusan pembelian sangat mendukung aktivitas pengiriman jasa pengiriman barang yang sudah menjadi sebuah trend yang dipilih oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa hal yang ikut serta menjadi penyumbang naiknya pengiriman logistik dalam layanan jasa pengiriman barang seperti para pelaku usaha di e-commerce dan para pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan home industri lainnya, yang saat ini makin berkembang pesat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ekspedisi adalah suatu aktivitas atau kegiatan pengiriman barang atau bisa diartikan juga sebagai perusahaan pengiriman barang. Seiring meningkatkan belanja masyarakat secara online, hal ini berdampak pula pada munculnya perusahaan jasa pengiriman yang baru dan menjadi pesaing baru.

Agar jasa yang di tawarkan dapat menarik keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus menjaga kestabilan penjualan dan kualitas

layanan. Oleh karena itu kualitas produk, harga yang kompetitif, kredibilitas perusahaan pemasok, efisiensi waktu, efisiensi lokasi, serta efisiensi biaya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga pengaruh harga dan manajemen rantai pasok memegang peranan penting dalam penjualan jasa logistic di KCU Semarang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “ *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service* “ (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga Menurut Basu Swastha & Irawan (2005: 185), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2006 :169) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Sehingga harga yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan jasa yang diperdagangkan perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan menjadi salah satu komponen penting dalam penjualan. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga menjadi salah satu faktor penting dalam penjualan.

*Supply Chain Management* atau manajemen rantai pasokan sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan karena dapat membantu dalam proses perkembangannya. Manajemen rantai pasokan meliputi proses pemilihan pemasok, perencanaan logistik dan pendistribusian pasokan. Proses Pemilihan Pemasok merupakan salah satu faktor kesuksesan perusahaan. Pemilihan pemasok dimana dengan pemasok yang tepat akan memberikan garansi kelancaran pasokan aliran barang dan jasa khususnya bahan baku untuk menjaga proses produksi. Pemilihan pemasok merupakan aktivitas penting di bagian pengadaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Industri Logistik di Indonesia berkembang sangat pesat. Meski krisis global terjadi mulai tahun 1998 membuat banyak kalangan pelaku industri menghentikan produksi, yang selanjutnya berdampak pada penurunan permintaan termasuk *delivery*. Tetapi, industri logistik di Indonesia masih tumbuh cukup baik. Di kala setiap negara tidak dapat lari dari tuntutan untuk membuka pasar, perhatian terhadap industri logistik internasional juga semakin meningkat. Negara-negara semakin menyadari pentingnya peran industri logistik global yang dapat menunjang arus perdagangan lintas batas mereka. Sistem logistik yang berlaku pada saat ini juga masih ada yang belum diketahui oleh para pengusaha kecil menengah. Padahal Sistem logistik ini dapat membantu banyak hal untuk perkembangan usaha. Untuk itu perlu dilakukan

penelitian logistik atas pengaruh harga dan manajemen rantai pasok (*supply chain management*).

Manajemen rantai pasok adalah sebuah proses dimana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah *supply chain* (rantai pasokan) merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen. (Kalakota,2000:197). Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah integrasi berbagai aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir serta pengiriman ke pelanggan. (Heizer dan Render, 2010:40). Sehingga *supply chain management* yang diterapkan dalam jasa penjualan logistik sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Beberapa hasil penelitian tentang pengaruh harga dan supply chain management terhadap penjualan yang dilakukan oleh Junxiu Jia, Jiang Zhang (2013), dengan mempertimbangkan masalah harga dan keputusan pemesanan yang dinamis untuk produk yang tahan lama dengan beberapa generasi dalam rantai pasokan dengan salah satu produsen dan satu pengecer, dimana produsen memperkenalkan generasi baru dari produk yang tahan lama sebelum generasi terakhir keluar dipasar, menunjukkan bahwa tuntutan untuk produk yang berkualitas dan harga sangat sensitive. Penelitian Budiman (2013), Keunggulan optimasi dan integrasi *supply chain* menjadi fokus dari beberapa organisasi perusahaan besar yang ada di dunia. Implementasi *supply chain* merupakan salah

satu bagian penting untuk memperbaiki kemampuan kompetisi organisasi bisnis. Upaya yang dapat ditempuh adalah merancang dan membuat alternatif agar dapat meminimalisir waktu, biaya, dan memaksimalkan proses. Penelitian yang dilakukan oleh (Barizki, 2017) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Satrio (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Laila, 2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rezky Kurniawan, Suyudi Mangunwihardjo, Mirwan Surya Perdhana, 2018) Praktik manajemen rantai pasok tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan daya saing, sehingga tidak mempengaruhi dalam penjualan.

Berdasarkan hal tersebut diatas dan hasil penelitian sebelumnya, membuka ruang bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan *Supply Chain Management* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat harga dan *Supply Chain Management* di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang?

3. Apakah *supply chain management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang?
4. Apakah harga dan *Supply Chain Management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang secara simultan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat harga, *supply chain management* dan keputusan pembelian menurut persepsi konsumen di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *supply chain management* terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *supply chain management* terhadap keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang secara simultan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, terkait dengan teori pengaruh harga dan *supply chain management* terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga untuk

menambah wawasan bagi pembaca dan berguna untuk kajian penelitian selanjutnya.

## **1.4.2. Kegunaan Praktis**

### **1.4.2.1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dalam menerapkan tariff pengiriman dan memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan. Selain itu merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta menjadi pengendali disepanjang rantai pasokan untuk meningkatkan pembelian pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang.

### **1.4.2.2. Bagi Konsumen**

Diharapkan penulis bias memberikan sumber pengetahuan umum dan juga menjadi acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan agar konsumen bisa lebih selektif dan jeli untuk melakukan pembelian produk jasa pengiriman.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN**

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**2.1. Tinjauan Pustaka**

**2.1.1. Harga**

**2.1.1.1. Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2008), harga adalah sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Dalam istilah ekonomi, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, harga diterima sebagai jumlah pembayaran moneter terlepas dari kualitas produk (Akdogan,2021).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan faktor penunjang yang dapat menentukan keberhasilan operasional perusahaan dalam upayanya memperoleh keuntungan atau laba. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya. Penetapan harga oleh produsen memiliki tujuan agar mampu mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga

yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. (Efnita,2017)

#### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut : (Tjiptono, 2008)

##### **1. Tujuan berorientasi pada laba**

Asumsi teori ekonomi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan *maksimisasi harga*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh dalam daya saing setiap perusahaan, maksimisasi harga sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

##### **2. Tujuan berorientasi pada volume**

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya.

##### **3. Tujuan berorientasi pada citra**

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan

mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### 5. Tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalkan untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery* atau menetapkan *social price*.

## **2.1.2. Supply Chain Management**

### **2.1.2.1. Pengertian Supply Chain Management**

Istilah *supply chain management* (SCM) pertama kali diusulkan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982. Praktik *supply chain* adalah serangkaian aktivitas yang digunakan untuk mendorong efektivitas rantai pasokan. Kemitraan pemasok strategis, hubungan pelanggan dan berbagi informasi merupakan praktik utama dari SCM (Khoe & Rahman,2023). Indrajit (dalam Kurniawan,2016), menyebutkan bahwa *supply chain* merupakan suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada pelanggan. Rantai ini merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang atau jasa tersebut.

Suharto (2013), menjelaskan praktik SCM bertujuan untuk memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Di sisi lain, tujuannya adalah untuk meminimalkan biaya keseluruhan (biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya bahan baku, biaya transportasi dan lain-lain). Hamid and Ibrahim (2014), mendefinisikan *supply chain management* sebagai integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pasokan asli yang menyediakan produk, layanan, dan informasi yang menambah nilai bagi pelanggan. *Supply chain* merupakan sekumpulan perusahaan yang meneruskan bahan baku. Biasanya beberapa perusahaan independen terlibat dalam pembuatan suatu produk dan menempatkannya di tangan pengguna akhir dalam rantai pasokan-bahan mentah dan produsen komponen, pedagang grosir perakitan

produk, pedagang pengecer, dan perusahaan transportasi semuanya merupakan anggota rantai pasokan

*Supply chain* mencakup pemasok dan produsen, melainkan gudang, pengangkut, retailer, bahkan pelanggannya. Dengan adanya manajemen rantai pasok, diharapkan perusahaan mengeluarkan pengeluaran baik biaya maupun waktu yang seefisien mungkin dengan hasil produk yang memuaskan konsumennya. Pada dasarnya, tujuan utama dari proses rantai pasok adalah konsumen dan kebutuhannya, kemudian mendapatkan penghasilan yang menguntungkan bagi perusahaan yang terkait. Sederhananya, perusahaan manufaktur bertugas untuk mengkoordinasikan bahan-bahan baku dari pemasok, menjadwalkan pengiriman produk jadi yang akan didistribusikan ke toko ritel, dimana konsumen berkunjung untuk memenuhi kebutuhan dan permintaannya (Melson,dkk.,2023).

Sucahyowati (2011), menjelaskan bahwa *supply chain* merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti jasa logistik. Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu:

1. Aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.

3. Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya

*Supply Chain Management* merupakan suatu pembelian proses suatu produk diproduksi dan didistribusikan kepada konsumen dari jalur distribusi yang tepat. SCM juga diartikan sebagai proses pengumpulan kegiatan usaha dari pengguna akhir melalui para distributor yang menyediakan produk, jasa pelayanan, dan informasi untuk menambah nilai bagi para pelanggan. Cophra dan Meindl (2004) yang dikutip Suharto (2013), juga menyatakan penerapan Supply Chain Management memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Di sisi lain, tujuannya adalah untuk meminimalkan biaya keseluruhan (biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya bahan baku, biaya transportasi dan lain-lain).

*Supply chain management* juga diistilahkan mengendalikan dan mengatur rantai pasokan. Penerapan *supply chain management* berfungsi sebagai jembatan antara pemasok hilir dan pemasok atas, yang meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan. Pasokan ke atas atau ke hilir dianggap sebagai alat yang cocok untuk kinerja rantai pasokan. Rantai pasokan didasarkan pada pemilihan pemasok, dan keterlibatan mereka dalam pembuatan barang sangat produktif untuk tingkat kinerja organisasi yang lebih luas (Xu & Zhao,2022).

Sebuah model rantai pasokan sederhana terdiri dari empat komponen:  
(Suchayowati,2011)

1. Supplier: persediaan bahan baku
2. Produsen: menghasilkan produk
3. Gudang atau Pusat Distribusi: toko-toko dan kapal-kapal produk
4. Pengguna Akhir: menerima produk

### **2.1.2.2. Manfaat Supply Chain Management**

Menurut Jebarus (2001) yang dikutip Sucahyowati (2011), mengemukakan bahwa secara umum penerapan konsep *Supply Chain Management* dalam perusahaan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Konsumen atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadikan konsumen setia, maka terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.

#### **2. Meningkatkan Pendapatan**

Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan ‘terbuang’ percuma, karena diminati konsumen.

#### **3. Menurunnya Biaya**

Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.

#### **4. Pemanfaatan Asset**

Aset terutama faktor manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan Supply Chain Management.

#### 5. Peningkatan Laba

Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.

#### 6. Perusahaan Semakin Besar

Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat.

### **2.1.2.3. Indikator Supply Chain Management**

Penerapan *Supply Chain Management* oleh perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator. Ruslim (2013), dalam studinya mengukur *Supply Chain Management* dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Available stock (ketersediaan persediaan)
2. Product variety (variasi produk)
3. Low cost (harga murah)
4. Good quality (kualitas baik)

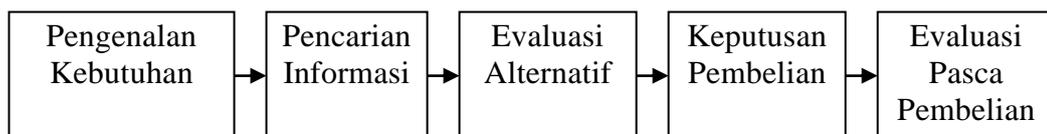
### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dikatakan sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka dapat ditentukan oleh perilaku konsumen, dimana proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang

dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:235), dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui suatu proses yang terdiri dari 5 tahap, yaitu :

Gambar 2.1  
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen dimana motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial untuk memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen mengolah informasi serta membuat penilaian akhir suatu barang atau jasa. Dari tahap ini konsumen berusaha untuk memenuhi

kebutuhannya, mengevaluasi dan mencari manfaat dari produk atau jasa tersebut dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian.

Pada tahap ini konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian.

Pada tahap ini, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin merasakan ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan mempertimbangkan informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap ini perusahaan diharapkan dapat memantau kepuasan konsumen pasca pembelian atau pemakaian produk pasca pembelian, sehingga konsumen akan terus menggunakan produk yang sudah dibeli.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengambil referensi dari beberapa literatur yang ada dan beberapa penelitian sejenis, di antaranya diuraikan di bawah ini:

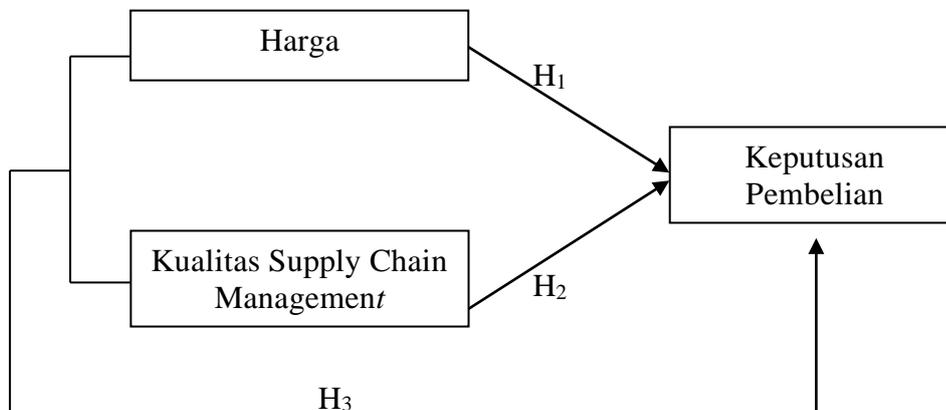
Nama Peneliti	Judul	Sampel	Hasil
MA Supun, FMH Sigirige, PCDU De Silva, TD Meepagala and W Premarathne (2021)	The Impact of Supply Chain Visibility on Consumers' Purchase Intention of Organic Food	Konsumen Di Sri Lanka 173 responden  Analisis Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peningkatan kuantitas informasi yang diberikan tentang praktik rantai pasokan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen</li> <li>○ Peningkatan ketepatan waktu informasi berdampak pada niat beli konsumen</li> </ul>
Yanuar Sidik Ramadan (2017)	Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis (Studi: Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Banyumas)	Pedagang grosir makanan dan minuman di Kabupaten Banyumas  Analisis Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing diterima.</li> <li>○ Hubungan dengan pemasok berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing</li> <li>○ Modal manusia berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing</li> </ul>
Tommy Setiawan Ruslim (2013)	Analisis pengaruh supply chain management Terhadap loyalitas konsumen	Konsumen di swalayan "DB" cabang Duta Mas  Analisis Regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Supply Chain Management berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>

Ade Yusuf (2020)	Analisis pengaruh supply chain management Terhadap loyalitas konsumen	Konsumen di PT. Total Creation  Analisis Regresi	o Harga dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Hendri Herman (2023)	The Effect Of Prices And Promotions On Purchasing Decisions At PT. Putra Usaha Mandiri	Konsumen di PT. Putra Usaha Mandiri  Analisis Regresi	o Harga dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

### 2.3. Model Analisis dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai harga dan kualitas *Supply Chain Management* terhadap keputusan pembelian, maka model analisis penelitian digambarkan sebagai berikut :



### **Gambar 2.1. Model Analisis dan Hipotesis penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : *supply chain management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : harga dan *supply chain management* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah salah satu bagian penting dari setiap proses penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah variabel harga, *Supply Chain Management* dan keputusan pembelian

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang, yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 4 Semarang.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif adalah salah satu upaya peneliti untuk menemukan pengetahuan dengan memberi data berupa angka. Angka yang akan di peroleh di gunakan untuk melakukan analisa. Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang di susun secara sistematis terhadap bagian bagian dan untuk menemukan keterikatan anantara variabel yang diteliti. Oleh karena itu dapat simpulkan bahwa metode penelitan adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang di gunakan demi memperoleh data dengan tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan suatu masalah. Metode penelitian verifikatif merupakan suatu metode penelitan yang bertujuan untuk mengetahui variabel variabel, yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian suatu hipotesis (Sugiyono,2017). Sedangkan dalam metode

penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono,2017).

### **3.3.1. Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan tertentu yang akan di perhitungkan sebagai subjek penelitian atau suatu yang barekaitan dengan komponen komponen yang akan diteleti. Untuk analisis ialah satuan yang ditelti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial (Sugiyono,2016). Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, *Supply Chain Management* terhadap keputusan pembelian di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang.

### **3.3.2. Populasi dam Sampel**

#### **3.3.2.1. Populasi**

Populasi dikatakan sebagai keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga atau wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang punya kualitas maupun karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan *Account Customer Corporate* pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang yang berjumlah 40 orang. Dari populasi yang telah dijelaskan, maka diambil sampel sebagai objek pengamatan atau penelitian.

### **3.3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *sensus sampling*, yang merupakan metode sampel yang dilakukan dengan menggunakan seluruh jumlah populasi. Sehingga sampel atau responden yang menjadi objek dalam penelitian adalah sebanyak 40 orang responden dari *account customer korporat* KCU Semarang yang menggunakan jasa logistik.

### **3.3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang dilakukan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala dari jenis ordinal. Ordinal adalah jenis data penelitian yang berbentuk kategori urutan tertentu sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor “5”
2. Setuju diberi skor “4”
3. Netral diberi skor “3”
4. Tidak setuju diberi skor “2”
5. Sangat tidak setuju diberi skor “1”

### **3.3.4. Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yang mana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek pengamatan atau penelitian. Data primer bersumber dari hasil jawaban dari kuesioner yang menjadi instrumen dalam penelitian ini. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan untuk mengukur tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang digunakan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek pengamatan atau penelitian. Data sekunder dapat berupa jurnal, buku, tulisan yang relevan dengan penelitian.

### **3.3.5. Definisi Operasional**

Operasional variabel ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. (Sugiyono,2019) Operasional variabel berguna untuk menentukan jenis, dimensi, indikator serta skala yang digunakan dari variabel yang terkait dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang dilakukan menggunakan 2 (tiga) jenis variabel, yakni variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

1. Variabel dependen dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh independen dan menjadi pusat penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian .
2. Variabel independen disebutkan sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang mana variabel independen akan menyebabkan perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah harga dan *supply chain management*.

Tabel 3.1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	No. nomor Kuesioner
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dikatakan sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler dan Keller,2009)..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian.</li> </ol>	Ordin	1-5
2	Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Affordability</li> <li>2. Price suitability</li> <li>3. Price competitiveness</li> </ol>	Ordin	6-8
3	<i>Supply Chain Management</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Supply Chain Management</i> merupakan suatu pembelian proses suatu produk diproduksi dan didistribusikan kepada konsumen dari jalur distribusi yang tepat (Suharto,2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Available stock</li> <li>2. Product variety</li> <li>3. Low cost</li> <li>4. Good quality</li> </ol>	Ordin	9-12

### 3.3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berguna untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian data kuisisioner menggunakan kuisisioner tertutup yang di sebarakan kepada responden. Kuisisioner tertutup atau pertanyaan tertutup adalah

pertanyaan yang sudah ditentukan sehingga responden bisa secara langsung memilih jawaban yang sesuai dengan responden. Jawaban yang dari tiap instrumen yang digunakan berbentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat & persepsi seseorang atau suatu kelompok dengan fenomena alam (Sugiyono, 2018)

Dari hasil data yang terkumpul melalui kuesioner penulis akan langsung olah kedalam bentuk kuantitatif, dengan cara menetapkan skor jawaban yang telah responden isi. Pemberian skor tersebut berdasarkan ketentuan lima gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif dengan alternatif jawaban dan bobot nilai antara lain:

**Tabel 3.2. Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Pertanyaan**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif (+)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral(N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.3.7. Analisis Data

#### 3.3.7.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah Account Customer Corporate pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang. Penulis mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia

### 3.3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). dengan rumus sebagai berikut:

1. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana

$R_s$  = Rentang skala

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$R_s = \frac{40(5-1)}{5} = 32$$

Skor paling rendah yaitu :  $40 \times 1 = 40$

Skor paling tinggi yaitu :  $40 \times 5 = 200$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 74, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
40 – 72	Sangat Rendah
72 – 104	Rendah
104 – 136	Cukup
136 – 178	Tinggi
178 – 200	Sangat Tinggi

## 2. Mean

Rata-rata Hitung (*Mean*) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:  $X = \frac{\sum X_i}{n}$

$X$  = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

$n$  = Jumlah sampel atau banyak data

### 3. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X^2}}{(n-1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

Xi = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

#### 3.3.7.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel harga ( $X_1$ ) dan *Supply Chain Management* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu harga dan *Supply Chain Management* terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

#### 3.3.7.4. Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan. Analisis regresi yang di pakai dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas atau sebab akibat antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis ini membentuk persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = *Supply Chain Management*

Y = Keputusan Pembelian

e = Error

#### 3.3.7.5. Uji Simultan

Uji simultan menggunakan uji F yang dimaksudkan menguji pengaruh variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah : (Ghozali,2018)

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.3.7.6. Uji Parsial**

Uji parsial dilakukan dengan uji t yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah : (Ghozali,2018)

1. Apabila nilai signifikansi pada nilai t-hitung lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi pada nilai t-hitung lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.3.7.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi akan selalu bernilai antara satu dan nol. (Ghozali,2018) Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independent dalam memberikan informasi terhadap variabel dependen semakin besar. Sementara, apabila nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independent dalam menginterpretasikan variabel dependen bersifat terbatas. Pengujian menggunakan nilai  $R^2$  sering terjadi efek bias pada variabel-variabel independent, agar terhindar dari kelemahan tersebut penelitian ini menggunakan nilai adjusted  $R^2$ . Nilai adjusted  $R^2$  akan naik dan turun jika terdapat penambahan suatu variabel independen (Ghozali,2018). Koefisien Determinasi dapat dilakukan dengan melihat nilai adjusted  $R^2$ .

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Responden

##### 4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu kriteria yang dapat membedakan pengelompokan individu. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	22	55,0
Perempuan	18	45,0
Jumlah	40	100,0

Berdasar pada data karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, yakni 22 orang (55%) dan responden perempuan berjumlah 18 orang (45%). Dari hasil tersebut memberikan gambaran bahwa Account Customer Corporate pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang didominasi oleh laki-laki.

##### 4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	%
< 20 tahun	-	0,0
20 – 30 tahun	10	25,0
31 – 40 tahun	27	67,5
41 – 50 tahun	3	7,5
> 50 tahun	-	0,0
Jumlah	40	100,0

Gambaran karakteristik responden menurut umur menunjukkan sebagian besar responden berusia 31-40 tahun, yakni sebanyak 27 orang (67,5%), diikuti dengan responden yang berusia 20-30 tahun, yakni sebanyak 10 orang (25%) dan jumlah terkecil adalah responden yang bekerja 41-50 tahun, yakni sebanyak 3 orang (7,5%).

#### 4.1.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus sebaga berikut:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana

$R_s$  = Rentang skala

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$R_s = \frac{40(5-1)}{5} = 32$$

Skor paling rendah yaitu :  $40 \times 1 = 40$

Skor paling tinggi yaitu :  $40 \times 5 = 200$

Dari perhitungan rentang tersebut, maka tanggapan responden dapat dikategorisasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3. Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
40 – 72	Sangat Rendah
72 – 104	Rendah
104 – 136	Cukup
136 – 178	Tinggi
178 – 200	Sangat Tinggi

#### **4.1.2.1. Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan lima pernyataan dan hasil analisis angka indeks untuk variabel keputusan pembelian dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.4. Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Y.1	- (-)	- (-)	5 (15)	29 (116)	6 (30)	40	161	Tinggi
Y.2	- (-)	- (-)	4 (12)	30 (120)	6 (30)	40	161	Tinggi
Y.3	- (-)	- (-)	8 (24)	22 (88)	10 (50)	40	162	Tinggi
Y.4	- (-)	- (-)	14 (42)	18 (72)	8 (40)	40	154	Tinggi
Y.5	- (-)	- (-)	6 (18)	25 (100)	9 (45)	40	163	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>							<b>160,2</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari kategori jawaban berdasarkan hasil analisis angka indeks pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata skor sebesar 160,2 dan berada pada tingkatan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum variabel keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang telah dipersepsikan baik responden. Indikator atau item pernyataan "Layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia sesuai dengan harapan saya sehingga akan menggunakan jasa kembali" memiliki nilai indeks yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hasil ini menggambarkan bahwa responden mempertimbangkan adanya pembelian ulang dalam mempertimbangkan variabel keputusan pembelian.

#### 4.1.2.2. Analisis Deskripsi Variabel Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan dan hasil analisis angka indeks untuk variabel harga dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.5. Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Persepsi Harga

Indikator	Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
X1.1	- (-)	- (-)	7 (21)	29 (116)	4 (20)	40	157	Tinggi
X1.2	- (-)	- (-)	7 (21)	30 (120)	3 (15)	40	156	Tinggi
X1.3	- (-)	- (-)	9 (27)	28 (112)	3 (15)	40	154	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>							<b>155,7</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari kategori jawaban berdasarkan hasil analisis angka indeks pada variabel harga memiliki nilai rata-rata skor sebesar 155,7 dan berada pada tingkatan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum variabel harga yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang telah dipersepsikan baik responden. Indikator atau item pernyataan "*harga layanan yang ditetapkan PT. Pos Indonesia terjangkau*" memiliki nilai indeks yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hasil ini menggambarkan bahwa responden mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam mempertimbangkan variabel harga.

#### 4.1.2.3. Analisis Deskripsi Variabel Supply Chain Management

Variabel Supply Chain Management pada penelitian ini diukur dengan empat pernyataan dan hasil analisis angka indeks untuk variabel harga dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.6. Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Supply Chain Management

Indikator	Jawaban Responden					Total	Indeks	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
X2.1	- (-)	- (-)	8 (24)	26 (104)	6 (30)	40	158	Tinggi
X2.2	- (-)	- (-)	10 (30)	25 (100)	5 (25)	40	155	Tinggi
X2.3	- (-)	- (-)	10 (30)	23 (92)	7 (35)	40	157	Tinggi
X2.4	- (-)	- (-)	6 (18)	27 (108)	7 (35)	40	161	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>							<b>157,8</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari kategori jawaban berdasarkan hasil analisis angka indeks pada variabel Supply Chain Management memiliki nilai rata-rata skor sebesar 157,8 dan berada pada tingkatan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum variabel manajemen rantai pasokan yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang telah dipersepsikan baik responden. Indikator atau item pernyataan "Layanan pengiriman logistik pada PT. Pos Indonesia cepat dan aman" memiliki nilai indeks yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hasil ini menggambarkan bahwa responden mempertimbangkan kecepatan dan keamanan pengiriman dalam mempertimbangkan variabel manajemen rantai pasokan.

### 4.1.3. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

#### 4.1.3.1. Rata-rata (Mean) dan Deviasi Standar

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Std. deviation
Keputusan Pembelian	40	20,05	2,417
Harga	40	11,68	1,421
Supply Chain Management	40	15,78	1,954

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pada tabel 4.8 diatas, Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel (n) adalah 40. Secara keseluruhan selama penelitian nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel keputusan pembelian memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 40, dari 40 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,05 dan standar deviasi sebesar 2,417.
2. Variabel harga memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 40, dari 40 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,68 dan standar deviasi sebesar 1,421.
3. Variabel Supply Chain Management memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 40, dari 40 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,78 dan standar deviasi sebesar 1,954.

Dari hasil analisis ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi, karena semakin kecil standar deviasi maka semakin serupa nilai nilai pada item atau semakin akurat dengan *mean* dan semakin tinggi nilai deviasi nilai standar deviasi maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

#### 4.1.3.2. Korelasi antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang akan digunakan yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka signifikan.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka tidak signifikan

Tabel 4.8. Korelasi antara Harga dan Supply Chain Management dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Harga	<i>Pearson Correlation</i>	0,647
	<i>Signifikansi</i>	0,000
Supply Chain Management	<i>Pearson Correlation</i>	0,583
	<i>Signifikansi</i>	0,000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui antar variabel sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,647 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel Supply Chain Management dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,583 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Supply Chain Management memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji keseluruhan atau simultan (Uji-F), uji parsial (Uji-t) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ver 17.0.

1. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,838 yang bernilai positif. Artinya adalah apabila persepsi mengenai harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel Supply Chain Management sebesar 0,479 yang bernilai positif. Artinya adalah apabila persepsi mengenai Supply Chain Management meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

##### 4.1.4.1. Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2, = 0$  secara simultan harga dan kualitas Supply Chain Management tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.  $H_a : b_1, b_2, > 0$  secara simultan harga dan kualitas Supply Chain Management memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.081	2	62.041	22.111	.000 <sup>a</sup>

Residual	103.819	37	2.806	
Total	227.900	39		

a. Predictors: (Constant), SCM, HARGA

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10. diperoleh hasil uji anova dimana F hitung diketahui sebesar 30.374 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan  $H_a$  dapat diterima. Dengan demikian harga dan Supply Chain Management secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.4.3. Uji Parsial (Uji-e)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga dan Supply Chain Management secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	2.626		1.032	.309
	HARGA	.838	.206	.493	4.074	.000
	SCM	.479	.150	.387	3.202	.003

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

## 1. Harga

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$ , Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub>:  $b_1 > 0$ , Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,838 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Supply Chain Management

H<sub>0</sub>:  $b_1 = 0$ , Supply Chain Management tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub>:  $b_1 > 0$ , Supply Chain Management memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Supply Chain Management memiliki nilai koefisien sebesar 0,479 dengan signifikansi sebesar 0,003. Oleh karena nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa Supply Chain Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menunjukkan besarnya pengaruh harga dan Supply Chain Management terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.520	1.67508

a. Predictors: (Constant), SCM, HARGA

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11. menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan Supply Chain Management sebesar 0.544 atau 54,4%. Sisanya 45,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## 4.2. Pembahasan, Implikasi dan keterbatasan

### 4.2.1. Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata skor sebesar 160,2 dan berada pada tingkatan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum variabel keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang telah dipersepsikan baik responden. Indikator atau item pernyataan "Layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia sesuai dengan harapan saya sehingga akan menggunakan jasa

kembali” memiliki nilai indeks yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hasil ini menggambarkan bahwa responden mempertimbangkan adanya pembelian ulang dalam mempertimbangkan variabel keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki nilai rata-rata skor sebesar 155,7 dan berada pada tingkatan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum variabel harga yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang telah dipersepsikan baik responden. Indikator atau item pernyataan "*harga layanan yang ditetapkan PT. Pos Indonesia terjangkau*" memiliki nilai indeks yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hasil ini menggambarkan bahwa responden mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam mempertimbangkan variabel harga
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel Supply Chain Management memiliki nilai rata-rata skor sebesar 157,8 dan berada pada tingkatan kategori tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum variabel manajemen rantai pasokan yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang telah dipersepsikan baik responden. Indikator atau item pernyataan "*Layanan pengiriman logistik pada PT. Pos Indonesia cepat dan aman*" memiliki nilai indeks yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hasil ini menggambarkan bahwa responden mempertimbangkan kecepatan dan keamanan pengiriman dalam mempertimbangkan variabel manajemen rantai pasokan.
4. Diketahui nilai signifikansi untuk harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh

karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  **diterima**. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen pada harga yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang maka tingkat keputusan pembelian cenderung akan meningkat. Hal ini karena harga merupakan suatu hal yang dapat dibandingkan dengan mudah, karena setiap perusahaan akan selalu mempunyai perbandingan harga. Konsumen tentunya akan memilih produk/jasa yang mempunyai harga relatif murah namun memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Konsumen akan selalu membandingkan harga dari masing-masing perusahaan, hal ini dilakukan konsumen agar konsumen mendapatkan keuntungan dalam pembelian produk/jasa yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian konsumen akan bergantung pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan, harga yang relatif rendah akan menjadi pertimbangan serius konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Diketahui nilai signifikansi untuk Supply Chain Management secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,003. Oleh karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  **diterima**. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik Supply Chain Management yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang maka tingkat keputusan pembelian cenderung akan meningkat. Hal ini karena strategi rantai pasokan berdampak langsung pada kinerja bisnis secara keseluruhan seperti kualitas, biaya, pengiriman, dan fleksibilitas, bergantung

pada kompetensi organisasi. Strategi rantai pasokan dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan tergantung pada penelitian organisasi, komersialisasi teknologi dan kemampuan pemasaran. Secara khusus, strategi rantai pasokan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, meningkatkan kinerja pengiriman, dan memberikan fleksibilitas dengan memaksimalkan kompetensi organisasi setiap perusahaan. Dalam niat membeli, ketersediaan informasi dan visibilitas rantai pasokan pada produk memiliki peran besar dalam dunia logistik modern. Konsumen dapat merasakan risiko ketika ada informasi yang tersembunyi dari mereka dalam rantai pasokan suatu produk. Risiko yang dirasakan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sikap pelanggan secara negatif terhadap produk. Karena kurangnya informasi dalam membeli, konsumen menghadapi risiko yang dirasakan. Konsumen meminta penjual untuk memberikan informasi dan visibilitas terkait kesehatan yang jelas untuk produk atau jasa yang akan dibeli dalam lingkungan data yang kompleks.

6. Diketahui kontribusi variabel bebas dalam upaya mempengaruhi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,520. Hasil ini menunjukkan bahwa 52% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan Supply Chain Management. Sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya sehingga terjadi keputusan pembelian.

## **4.2.2 Implikasi**

### **4.2.2.1. Implikasi Teoritis**

1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Yusuf (2020) dan Herman (2023), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Supply Chain Management berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Ramadan (2017) dan Ruslim (2013), yang menyatakan bahwa variabel Supply Chain Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.2.2.2. Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan implikasi penting bagi manajemen PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang untuk memperhatikan mengenai penetapan harga dan manajemen rantai pasokan sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian jasa pengiriman.

### **4.2.2.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 40 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen.

2. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian, menunjukkan bahwa variabel harga, *supply chain management* dan keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen pada harga yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang maka tingkat keputusan pembelian cenderung akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa variabel Supply Chain Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang. Hal ini berarti semakin baik penerapan Supply Chain Management konsumen yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang maka tingkat keputusan pembelian cenderung akan meningkat.
4. Berdasarkan hasil uji F, harga dan *supply chain management* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Saran diajukan demi meningkatkan keputusan pembelian PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang ke depan adalah:

### **5.2.1. Saran Teoritis**

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian seperti ini dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar penelitian kedepannya menjadi akurat.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel kualitas layanan dan promosi.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat penulis berikan menyatakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang perlu memperhatikan penetapan harga dan memaksimalkan Supply Chain Management untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

1. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap harga, diketahui bahwa pernyataan “ *harga layanan yang ditetapkan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang lebih murah dibanding perusahaan lain*” memiliki skor jawaban terendah. Temuan tersebut memberikan rujukan bagi manajemen PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang untuk lebih cermat dalam menetapkan harga sehingga akan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor yang lain.
2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap Supply Chain Management, diketahui bahwa pernyataan “*PT. Pos Indonesia memiliki banyak jenis*

*layanan pengiriman logistik*” memiliki skor jawaban terendah. Temuan tersebut memberikan rujukan bagi manajemen PT Pos Indonesia (Persero) KCU Semarang untuk memperbanyak jenis layanan, sehingga konsumen dapat memilih jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdogan, Cagatay. (2021). *A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making*. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management September 11-12, 2021.
- Barizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD. Ratna Cake dan Cookies). *Jurnal Valid*. Vol. 14. No. 2.
- Efnita, Titik (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017.
- Hamid, Abdelsalam Adam and Siddig Balal Ibrahim (2014) *Supply Chain Management Practices and Supply Chain Performance Effectiveness*. *International Journal of Science and Research (IJSR)* Volume 3 Issue 8, August 2014.
- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). *Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems*. New Jersey: Financial Times – Prentice Hall.
- Herman, Hendri (2023) *The Effect Of Prices And Promotions On Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* International Journal Vol-7, Issue-1, 2023 (IJEBAR)
- Kaharu, Debora dan Anindhyta Budiarti. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5 No 3 (2016).
- Khoe, Marika. Abdullah Rakhman. (2023). The influence of supply chain management dimensions on the performance of electric cable companies in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Volume 30, Issue 1, March 2023.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kurniawan, Rezky (2018) *Analisis Pengaruh Kemampuan Perusahaan, Daya Respon Rantai Pasok dan Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Rantai Pasok Pelumas Jawa Tengah)*. Jurnal Bisnis STRATEGI • Vol. 27 No. 2 Desember 2018.
- Lee, Rok (2021). The Effect of Supply Chain Management Strategy on Operational and Financial Performance. *Sustainability* 2021, 13, 5138.
- Melson (2023) Pengaruh Penerapan Manajemen Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Perusahaan Erigo. Jurnal Sains dan Teknologi Volume 4 No. 3 | Juni - September 2023.
- Prasetyono, Alifian Sugeng (2021) The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business* Volume 04 Number 02 September 2021.
- Ramadan, Yanuar Sidik (2017) Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis (Studi: Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Banyumas). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 3 Tahun 2017.
- Ruslim, Tommy Setiawan (2013) *Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen*. Journal of Industrial Engineering & Management Systems Vol. 6, No 1, February 2013
- Sucahyowati, Hari (2011) Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management). *GEMA MARITIM* Vol 13 No. 1 Pebruari 2011.
- Suharto, Regina dan Devie (2013) Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*. Vol. 1. No 2, 2013.

Supun, MA, FMH Sigirige, PCDU De Silva (2021). The Impact of Supply Chain Visibility on Consumers' Purchase Intention of Organic Food. 14th International Research Conference.

Swastha, Basu dan Irawan (2005). Asas-asas Marketing, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy (2012), Strategi Pemasaran, Ed. 3, Yogyakarta : Andi.

Xu, Heyan, Changheng Zhao (2022) Supply Chain Management Practices Influence Supply Chain Performance With Mediation Role of Innovation and Moderation Role of Top Management Support. *Frontiers in Public* 1 June 2022 | Volume 10.

Yusuf, Ade (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 2/ Agustus 2020

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RR. Retno Prameswari Kusumaningsih adalah penulis skripsi ini yang dilahirkan di kota Semarang pada tanggal 08 November 1975. Penulis merupakan anak bungsu dari 6 bersaudara dari pasangan Alm. Ir. R. Soebagijo Rs dan Ibu Sri M.

Penulis menempuh pendidikan TK dan SD Keluarga II di kota Pati dan lulus pada tahun 1987. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 03 Pati dan lulus pada tahun 1990, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 02 Pati, kemudian lulus pada tahun 1993.

Selama menempuh pendidikan di SMA, penulis mengambil pekerjaan paruh waktu di Badan Pusat Statistik sejak tahun 1992 sebagai petugas wilayah cacah dan selesai pada tahun 1993. Pada tahun 1994, penulis melanjutkan pendidikan di BPLP Kasatriyan di kota Surakarta mengambil jurusan Bina Wisata. Sebelum sempat menyelesaikan pendidikan, di tahun 1994 penulis diterima masuk menempuh pendidikan dengan ikatan dinas pada Perum Pos dan Giro di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pos Angkatan XXXII di kota Bandung. Pusdiklatpos saat ini dikenal dengan nama Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) di bawah naungan Yayasan Pendidikan Bhakti Pos Indonesia.

Pada tahun 1996 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan, dan ditempatkan bekerja pada Kantorpos Besar Kelas I Surabaya 60000 sebagai pegawai loket dan customer service. Pada saat itu Perum Pos dan Giro telah berubah menjadi PT Pos Indonesia (Persero) tepatnya di tanggal 20 Juni 1995.

Pada tahun 2001 penulis menikah dengan Bakti Pramana, ST dan pindah bekerja mengikuti suami, penulis bekerja di Kantorpos Balikpapan 76100 sebagai Penata Layanan Pos (PLP). Selanjutnya tahun 2003 penulis mutasi ke kantorpos Sidoarjo 61200 sebagai Asisten Manajer Akuntansi, setelah sempat

mutasi lagi ke bagian Pelayanan sebagai Asisten Manajer Pelayanan dan Unit Pelayanan Luar, pada awal tahun 2008 penulis dipindahkan ke Kantor Regional IX Banjarbaru di Kalimantan Selatan, dan di kota Banjarmasin atas Berkat Anugerah dan Kasih Karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis dianugerahi anak-anak, dan diberi nama Priskila dan Febe. Sampai pada akhir tahun 2016 dalam susunan organisasi kantor pada PT Pos Indonesia (Persero), jumlah kantor Regional pada PT Pos Indonesia (Persero) masih berjumlah 11 kantor Regional.

Setelah sempat mutasi pada beberapa bagian sebagai Fungsional Perusahaan , kemudian menjadi Asisten Manajer SDM dan mutasi terakhir sebagai Asisten Manajer Pengawasan Outlet, penulis kembali mutasi ke Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) di Bandung pada tahun 2017. Setelah sempat menjadi Asisten Manajer Account Management, di tahun 2021 penulis dipindahkan kembali ke Kantor Cabang Utama Semarang 50000 sebagai Asisten Manajer Administrasi Piutang dan pada tahun 2022 sampai sekarang penulis mendapat amanah sebagai Manajer Penjualan Korporat Kurir dan Logistik.

Alasan penulis mengikuti pendidikan kuliah pada jurusan Manajemen karena ingin menambah ilmu dan wawasan yang dapat diimplementasikan dalam pekerjaan yang sedang dijalani oleh penulis selama ini.

Akhir kata, penulis menaikkan ucapan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang sungguh mengasihi saya sehingga saya dimampukan untuk menyelesaikan skripsi ini, dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik orangtua, suami, anak-anak, sahabat dan teman-teman dan seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.

Semarang, 01 Oktober 2023

RR. Retno Prameswari Kusumaningsih

## KUESIONER PENELITIAN

### “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT POS INDONESIA (PERSERO) KCU SEMARANG”

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi daftar berikut :

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Pria  
 Wanita

Umur : ..... tahun

#### B. TANGGAPAN VARIABEL

Bapak/Ibu diminta untuk menjawab pertanyaan di bawah ini, kemudian dimohon menjawab pertanyaan tersebut dengan memberi tanda centang sesuai pendapat dari Bapak/Ibu pada tabel yang sudah tersedia (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan)

Pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### Keputusan Pembelian

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa jasa layanan PT. Pos Indonesia sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya berusaha mencari informasi terkait jasa layanan PT. Pos Indonesia					
3	Saya memilih menggunakan jasa layanan PT. Pos Indonesia karena memiliki banyak variasi jenis layanan dibanding yang lain					
4	Saya mantap menggunakan jasa layanan PT. Pos Indonesia					
5	Layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia sesuai dengan harapan saya sehingga akan menggunakan jasa kembali					

### Harga

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
6	Menurut saya, harga layanan yang ditetapkan PT. Pos Indonesia terjangkau					
7	Menurut saya, harga layanan yang ditetapkan PT. Pos Indonesia sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima					
8	Menurut saya, harga layanan yang ditetapkan PT. Pos Indonesia lebih murah dibanding perusahaan lain					

### Supply Chain Management

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
9	PT. Pos Indonesia memiliki waktu layanan yang panjang					
10	PT. Pos Indonesia memiliki banyak jenis layanan pengiriman logistik					
11	Harga layanan yang ditetapkan PT. Pos Indonesia dapat bersaing					
12	Layanan pengiriman logistik PT. Pos Indonesia cepat dan aman					

## Tabulasi Data

### Keputusan Pembelian

P1	P2	P3	P4	P5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	3	3	3
5	4	4	5	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	4	4	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	3	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	5
3	4	3	3	3
4	4	5	3	4
4	4	3	3	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	3	4

4	4	4	3	4
4	4	5	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3

Harga

P6	P7	P8
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	3	3
5	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	4	3
3	3	3
4	4	4

4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	4	3

### Supply Chain Management

P9	P10	P11	P12
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	3	4
4	4	3	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
5	4	4	4
4	4	3	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5

4	4	3	3
4	4	4	4
5	3	3	3
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	4
5	3	4	5
4	5	5	4
5	4	5	5
3	3	3	3

## Hasil Olah Data SPSS

### Frequency Table

#### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

#### UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	10	25.0	25.0	25.0
	31-40 tahun	27	67.5	67.5	92.5
	40-50 tahun	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

#### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	12.5	12.5	12.5
	4.00	29	72.5	72.5	85.0
	5.00	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

#### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	10.0	10.0	10.0
	4.00	30	75.0	75.0	85.0
	5.00	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

#### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	20.0	20.0	20.0
	4.00	22	55.0	55.0	75.0
	5.00	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	35.0	35.0	35.0
	4.00	18	45.0	45.0	80.0
	5.00	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	15.0	15.0	15.0
	4.00	25	62.5	62.5	77.5
	5.00	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	17.5	17.5	17.5
	4.00	29	72.5	72.5	90.0
	5.00	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	17.5	17.5	17.5
	4.00	30	75.0	75.0	92.5
	5.00	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	22.5	22.5	22.5
	4.00	28	70.0	70.0	92.5
	5.00	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	20.0	20.0	20.0
	4.00	26	65.0	65.0	85.0
	5.00	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	25.0	25.0	25.0
	4.00	25	62.5	62.5	87.5
	5.00	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	25.0	25.0	25.0
	4.00	23	57.5	57.5	82.5
	5.00	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	15.0	15.0	15.0
	4.00	27	67.5	67.5	82.5
	5.00	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

## Descriptive

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEMBELIAN	40	15.00	25.00	20.0500	2.41735
HARGA	40	9.00	15.00	11.6750	1.42122
SCM	40	12.00	20.00	15.7750	1.95445
Valid N (listwise)	40				

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PEMBELIAN	20.0500	2.41735	40
HARGA	11.6750	1.42122	40
SCM	15.7750	1.95445	40

**Correlations**

		PEMBELIAN	HARGA	SCM
Pearson Correlation	PEMBELIAN	1.000	.647	.583
	HARGA	.647	1.000	.398
	SCM	.583	.398	1.000
Sig. (1-tailed)	PEMBELIAN	.	.000	.000
	HARGA	.000	.	.006
	SCM	.000	.006	.
N	PEMBELIAN	40	40	40
	HARGA	40	40	40
	SCM	40	40	40

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.520	1.67508

a. Predictors: (Constant), SCM, HARGA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.081	2	62.041	22.111	.000 <sup>a</sup>
	Residual	103.819	37	2.806		
	Total	227.900	39			

a. Predictors: (Constant), SCM, HARGA

b. Dependent Variable: PEMBELIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	2.626		1.032	.309
	HARGA	.838	.206	.493	4.074	.000
	SCM	.479	.150	.387	3.202	.003

a. Dependent Variable: PEMBELIAN