

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PAKET POS KILAT KHUSUS  
PT POS INDONESIA (PERSERO)**

**Rachmat Tri Yuli Yanto<sup>1</sup> – Sri Djireh Anggraini<sup>2</sup>**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia  
Email : [rachmatri@poltekpos.ac.id](mailto:rachmatri@poltekpos.ac.id) - [srijirehdeborahanggraini@gmail.com](mailto:srijirehdeborahanggraini@gmail.com)**

---

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the company image and the product image of PT Pos Indonesia (Persero) on customers perceptions. This study is also to find out whether the company image and the product image have a significant simultaneous and partial effect on customers decisions in purchasing the special flash packet post services. The population of this study are forty three respondents. The technique to collect all the data on this study is using a google form questionnaire and distributed the questionnaire link by Whatsapp. This study is statistically processed by SPSS 25. The method that used in this study is quantitative methods and the data analysis are using the normality analysis, validity analysis, reliability analysis, regressions, multiple linear, hypothesis testing, coefficient of determination testing and descriptive analysis test. The results of this study state that PT Pos Indonesia (Persero) has a good corporate image and product image. Based on this study it can be known that customers in making purchasing decisions can be influenced by the company's image and the product image so it can be seen that company image and product image have a significant and partial effect for customers on purchasing decisions to use the special flash packet post services at PT. Pos Indonesia (Persero).*

**Keywords:** *Company Image, Product Image, Purchasing Decisions*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

Perubahan dan perkembangan teknologi yang semakin modern yang terjadi saat ini menyebabkan timbulnya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha di segala bidang. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut para pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Para pelaku usaha juga harus dapat mempertahankan citra baik perusahaan dan citra baik produk yang disediakan perusahaan yang berdampak pada keputusan

konsumen dalam memilih suatu brand ataupun produk yang akan digunakan. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan menciptakan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan. (Aslam et al., 2018).Citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Defriansyah 2016). Dalam mempertahankan citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan, perusahaan harus

memberikan bentuk pelayanan yang maksimal kepada para konsumen (pelanggan) sehingga pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dan hal tersebut akan berdampak pada citra produk dan citra perusahaan tersebut.

Sutisna (dalam Roy Parto Purba, 2017) menyatakan beberapa penyebab yang menyebabkan citra perusahaan menjadi penting yaitu karena dapat menceritakan harapan pemasaran eksternal, dapat memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, dapat menjadi penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, dapat menjadi fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan, memiliki pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, serta dapat mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan. Citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Mohamad Yusuf Farhan, 2015).

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah dalam bidang ekonomi juga pembangunan dengan memberikan pelayanan jasa perposan bagi seluruh masyarakat di Indonesia maupun di luar wilayah Indonesia. PT. Pos Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) berupa jasa layanan pengiriman.

Setiap industri jasa pengiriman memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai jasa pengirimannya. Namun semakin dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda dan dapat berubah setiap saat, serta persaingan yang kuat dari industri jasa pengiriman lainnya, sedikit banyaknya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman. Dalam hal jasa pengiriman, konsumen (pelanggan) memilih jasa pengiriman yang memiliki citra baik dari segi perusahaan maupun segi produk (jasa) yang akan digunakan. Terwujudnya keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk (jasa) dari suatu perusahaan maka dapat menjadikan hal tersebut sebagai bentuk bahwa perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dalam benak konsumen (pelanggan) yang menggunakan produk (jasa) tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lilis Tri Handayani, 2017), gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga dapat mempengaruhi masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mempertahankan

citra yang baik. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan Pembelian melalui beberapa proses sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk seperti membandingkan citra suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- Bagaimana Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia KCU Medan dalam persepsi konsumen ?
- Bagaimana Citra Produk yang dihasilkan PT. Pos Indonesia KCU Medan dalam persepsi konsumen ?
- Apakah Citra Perusahaan dan Citra Produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus PT. Pos Indonesia KCU Medan?

## 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui Citra Perusahaan PT. Pos Indonesia KCU Medan dalam persepsi konsumen.
- Untuk mengetahui Citra Produk PT. Pos Indonesia KCU Medan dalam persepsi konsumen.
- Untuk mengetahui apakah Citra Perusahaan dan Citra Produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus PT. Pos Indonesia KCU Medan.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Citra Perusahaan

Menurut Rosa Lesmana & Yustriani (2017), Citra Perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan institusi sebagai tujuan utamanya yang berkaitan dengan bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

Adapun indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut :

- Personality : Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik / sasaran.
- Reputation : Dalam hal ini, reputasi dapat tercipta dalam benak publik berdasarkan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan hal yang telah dilakukan perusahaan seperti kinerja pada saat melakukan transaksi.
- Valuelhic : Nilai nilai yang dimiliki suatu perusahaan (budaya perusahaan) dalam hal cepat tanggap karyawan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan, sikap peduli manajemen terhadap spelanggannya.
- Corporate identity : merupakan komponen komponen perusahaan yang dapat dikenal publik sasaran dengan mudah seperti logo, warna dan slogan perusahaan.

### 2. Citra Produk

Citra menurut (Afif Zamroni : 2016) merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Citra yang efektif dapat memanfaatkan karakter produk, menyampaikan karakter produk tersebut dengan cara yang berbeda dan menarik serta dapat memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan atau memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,

informasi, dan ide (Kotler & Keller,2016:54).

Kotler dan Keller (2016:390) menyatakan terdapat lima tingkatan produk,yaitu :

- a. Tingkatan dasar, berupa manfaat inti dari apa yang dihasilkan perusahaan untuk dibeli konsumen.
- b. Tingkatan ke-dua, manfaat inti dapat berubah menjadi produk dasar.
- c. Tingkatan ke-tiga, berupa atribut dan kondisi produk yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Tingkatan ke-empat, produk dapat melebihi apa yang diharapkan konsumen.
- e. Tingkatan ke-lima, produk dapat bertransformasi atau mengalami inovasi seiring berjalannya waktu sesuai kebutuhan konsumen.

Citra suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. atribut / karakteristik produk
- b. manfaat produk bagi konsumen
- c. kualitas produk
- d. keterjangkauan harga
- e. desain produk
- f. perilaku konsumen.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau apakah pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2018:159-173) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

#### a. Faktor Budaya

Dalam hal ini, faktor kebudayaan meliputi seni,budaya, adat, kepercayaan, pengetahuan, moral dan norma – norma dalam kehidupan konsumen sehari-hari serta sub budaya yang meliputi

agama,kebangsaan, ras, dan geografis.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi ialah peran sosial, status sosial, reference group yaitu sekelompok hal yang mempengaruhi konsumen secara langsung, keluarga yang terdiri atas dua yaitu keluarga orientasi (family of orientation) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, karakter kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

Dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk terdapat indikator yang harus di perhatikan, diantaranya :

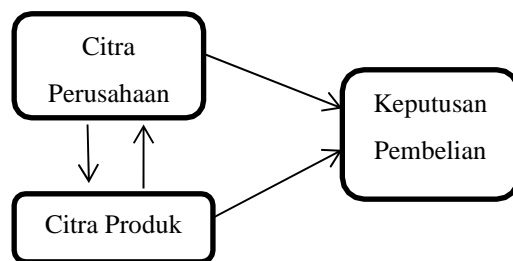
- 1) Pilihan produk : konsumen akan selalu memilih apa nama merk dari produk yang akan dibeli tersebut dan dari perusahaan mana produk tersebut dihasilkan.
- 2) Pilihan penjual : konsumen juga akan menilai penjual suatu produk tersebut saat hendak mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor jarak lokasi, kenyamanan, dan ketersediaan produk yang diinginkan lengkap.
- 3) Waktu pembelian : konsumen akan menentukan waktu pembelian produk yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
- 4) Jumlah pembelian : konsumen membuat keputusan jumlah produk yang akan di beli dari suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya.
- 5) Metode pembayaran : konsumen memilih metode transaksi pembayaran produk yang dibeli.

## C. Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif ialah penelitian yang berusaha memberikan pembuktian dan kebenaran fakta di lapangan yang dinilai secara ilmiah berdasarkan kerangka teoritis yang berkenaan dengan permasalahan yang di angkat dengan menggunakan angka dan hitungan.

Pada penelitian ini akan dibuat suatu kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Diolah Penulis 2022

### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah meneliti tentang Citra Perusahaan dan Citra Produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus PT. Pos Indonesia (Persero).

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.

### 4. Operasional Variabel

Menurut Nanang Martono (2015:360) Variabel Bebas (Independent) merupakan jenis variabel dalam penelitian yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Citra Perusahaan dan Citra Produk.

### 5. Hipotesis

Pendapat dari Fraenkel dan Wallen yang dikutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (2021) karya Muhammad Darwin, dkk, mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Berikut ini adalah hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya :

Hipotesis 1 : PT. Pos Indonesia KCU Medan memiliki Citra Perusahaan dan Citra Produk yang baik dalam persepsi konsumen.

Hipotesis 2 : Citra Perusahaan dan Citra Produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus PT. Pos Indonesia KCU Medan.

### 6. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada pelanggan (mitra) aktif pengguna jasa paket pos kilat khusus PT. Pos Indonesia KCU Medan yang berjumlah 62 (enam puluh dua).

### 7. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) ((Sugiyono (2016 : 118)). Adapun berdasarkan penghitungan menggunakan rumus yang telah ditetapkan, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 responden.

### 8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuisisioner dari google form.

Menurut Sugiyono (2016:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan

dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawab. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan dan citra produk PT Pos Indonesia (Persero) dan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.

### 9. Uji Validitas

Uji Validitas, menurut Ghozali (2018:51) digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu.

### 10. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas, menurut Sugiyono (2017:130) adalah suatu instrument dalam penelitian untuk melakukan pengukuran seluruh pernyataan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2016:185).

### 11. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alpha ( $\alpha$ ) merupakan suatu batas kesalahan maksimal yang dijadikan sebagai patokan oleh peneliti dalam melakukan suatu penelitian, apabila peneliti menetapkan alpha sebesar 5% atau 0,05 sehingga jika nilai signifikan lebih dari  $\alpha=0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal dan jika signifikan kurang dari  $\alpha=0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali 2018:161).

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas indikator pada variabel Citra Perusahaan (X1) dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 2 Citra Perusahaan

Item Kuisisioner	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0.626	0.2542	Valid
X1.2	0.749	0.2542	Valid
X1.3	0.790	0.2542	Valid
X1.4	0.828	0.2542	Valid
X1.5	0.769	0.2542	Valid
X1.6	0.870	0.2542	Valid
X1.7	0.699	0.2542	Valid
X1.8	0.762	0.2542	Valid

Sumber : *Olahan Penulis*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa uji validitas variabel Citra Perusahaan sebagai variabel X1 menunjukkan bahwa hasil nilai corrected-item total correlation r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Citra Produk

Item Kuisisioner	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0.739	0.2542	Valid
X2.2	0.701	0.2542	Valid
X2.3	0.743	0.2542	Valid
X2.4	0.806	0.2542	Valid
X2.5	0.791	0.2542	Valid
X2.6	0.683	0.2542	Valid
X2.7	0.710	0.2542	Valid
X2.8	0.766	0.2542	Valid

Sumber : *Olahan Penulis*

Berikut adalah data hasil uji validitas indikator pada variabel Citra Produk (X<sub>2</sub>) dengan menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas indikator variabel Citra Produk sebagai variabel X2 menunjukkan bahwa hasil nilai corrected-item total correlation r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berikut adalah data hasil uji validitas indikator pada variabel Citra Perusahaan (Y) dengan menggunakan program SPSS 25

Tabel 4 Keputusan Pembelian

Item Kuisisioner	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Y	0.893	0.2542	Valid
Y	0.798	0.2542	Valid
Y	0.898	0.2542	Valid
Y	0.850	0.2542	Valid
Y	0.672	0.2542	Valid
Y	0.761	0.2542	Valid
Y	0.782	0.2542	Valid
Y	0.775	0.2542	Valid

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel Citra Perusahaan (X1).

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items	
.928	.931	8	

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel Reliability Statistics pada tabel Citra Perusahaan terdapat Cronbachs Alpha sebesar 0.928 yang dimana menunjukkan nilai Cronbachs Alpha nya lebih besar dari 0,60, maka variabel Citra Perusahaan dapat dinyatakan reliabel.

Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel Citra Produk (X2)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items	
.922	.924	8	

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel Reliability Statistics pada tabel Citra Produk terdapat Cronbachs Alpha sebesar 0.922 yang dimana menunjukkan nilai Cronbachs

Alpha nya lebih besar dari 0,60, maka variabel Citra Produk dapat dinyatakan reliabel.

Berikut hasil pengujian reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items	
.942	.945	8	

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel Reliability Statistics pada tabel Keputusan Pembelian terdapat Cronbachs Alpha sebesar 0.942 yang dimana menunjukkan nilai Cronbachs Alpha nya lebih besar dari 0,60, maka variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah data hasil pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
Normal Q-Q	Minimum	.45
	Maximum	-.000000
	Std. Deviation	1.57587998
Most Extreme Difference	Absolute	.182
	Positive	.118
	Negative	-.182
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.1807
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.178

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 200000.  
Sumber: Output SPSS, 2022

## 4. Hasil Uji Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
R Squared				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Delta R Squared
1	.953	.907	.901	101.938

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel hasil analisis korelasi dari penelitian dapat dilihat pada kolom R pada tabel diatas yang dimana nilai R menunjukkan angka 0,953.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel *coefficient* dapat diketahui :

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Citra Perusahaan	Citra Produk
$Y = a + bX_1$	$Y = a + bX_2$
$Y = -4.965 + 0.639$	$Y = -4.965 + 0.343$

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan bentuk persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -4.965 + 0.639 + 0.343$$

### 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	199.116	2	99.058	199.078	.000 <sup>a</sup>
Residual	300.581	40	7.515		
Total	500.000	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Perusahaan

Source: Output SPSS 2022

Berdasarkan tabel anova di atas diperoleh nilai F penelitian sebesar 199,058 dengan signifikan 0,000 dibawah 0,05 memiliki arti bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diperoleh F penelitian sebesar 199.058 > F tabel sebesar 2,45 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara Citra Perusahaan dan Citra Produk dengan Keputusan Pembelian dan berpengaruh secara signifikan.

### 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	-4.965	1.074			-4.619	.000
	Citra Perusahaan	.703	.113	.639		6.212	.000
	Citra Produk	.343	.110	.343		3.122	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Output SPSS 2022

H0 : Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel coefficients tersebut diperoleh t penelitian citra perusahaan sebesar 6.552. Untuk memperoleh t tabel dilakukan dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK= n-3 atau 43-3 = 40 dan diperoleh t tabel sebesar 2,45. Berdasarkan tabel coefficient dapat diketahui signifikan citra perusahaan sebesar 0.000 < 0,05 dengan angka t penelitian sebesar 6.552 > t tabel sebesar 2,45 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan linier antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh sebesar 0,639 atau 63,9%.

H0 : Citra Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Citra Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel coefficients tersebut diperoleh t penelitian citra produk sebesar 3.552. Untuk memperoleh t tabel dilakukan dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan : DK= n-3 atau 43-3 = 40 dan diperoleh t tabel sebesar 2,45. Berdasarkan tabel coefficient dapat diketahui signifikan citra perusahaan sebesar 0.001 < 0,05 dengan angka t penelitian sebesar 3.552 > t tabel sebesar 2,45 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan linier antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh sebesar 0,343 atau 34,3%.

### 8. Citra Perusahaan dalam persepsi konsumen

Dalam pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui persepsi atau penilaian responden terhadap



Citra Produk dari setiap dimensi adalah baik. Dimensi *Personality* secara keseluruhan sebesar berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator kepercayaan konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dan indikator keamanan yang dirasakan oleh konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan, sehingga PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan harus terus berupaya dalam menciptakan dan mempertahankan rasa percaya dan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan. Dimensi *Reputation* secara keseluruhan penilaian responden berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator tingkat prestasi yang pernah di raih PT Pos Indonesia KCU Medan dan pengalaman PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dan indikator aktivitas yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan adalah baik sehingga PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan harus terus berupaya dalam menciptakan aktivitas yang dapat membangun citra baik ditengah masyarakat dan harus berupaya mempertahankan serta meningkatkan prestasi yang pernah diraih. Dimensi *Valuethic* penilaian responden secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator kesesuaian manfaat yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan terhadap kebutuhan konsumen dan tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan dan informasi yang baik. Dimensi *Corporate identify* secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator ciri khas warna dan logo yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dan indikator pengetahuan masyarakat

mengenai lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.

#### **9. Citra Produk dalam persepsi konsumen**

Dari hasil penelitian dapat diketahui persepsi atau penilaian responden untuk Citra Produk dari setiap dimensi adalah baik. Dimensi *Performance* secara keseluruhan penilaian responden berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator tingkat kemudahan dalam menggunakan dan indikator tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk (jasa) PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan. Dimensi *Feature* secara keseluruhan penilaian responden berada pada kategori Setuju untuk indikator kelengkapan fitur yang mempermudah dan sesuai kebutuhan konsumen dan indikator kelebihan unik yang dimiliki PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dibanding pesaing. Dimensi *Conformance* secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen dan indikator kesesuaian pelaksanaan dengan apa yang dinyatakan mengenai produk. Dimensi *Serviceability* secara keseluruhan penilaian responden berada pada kategori Sangat Setuju untuk indikator PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan memiliki kemampuan baik dalam penyediaan garansi atau pemberian jaminan ganti rugi kerusakan atau barang hilang dan memiliki kemampuan dalam menjangkau lokasi tujuan pengiriman yang luas.

#### **10. Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian dengan metode uji yang telah dilakukan dapat

diketahui bahwa berdasarkan tabel anova diperoleh nilai F penelitian sebesar 199,058 dengan signifikan 0,000 dibawah 0,05 memiliki arti bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diperoleh F penelitian sebesar 199.058 > F tabel sebesar 2,45 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada tabel *coefficients* tersebut diperoleh t penelitian citra perusahaan sebesar 6.552. Untuk memperoleh t tabel dilakukan dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan :  $DK = n - 3$  atau  $43 - 3 = 40$  dan diperoleh t tabel sebesar 2,45. Berdasarkan tabel *coefficient* dapat diketahui signifikan citra perusahaan sebesar  $0.000 < 0,05$  dengan angka t penelitian sebesar  $6.552 > t$  tabel sebesar 2,45 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terdapat hubungan linier antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh

#### E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tugas Akhir ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai informasi dan wawasan tambahan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini :

1. Citra Perusahaan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dalam persepsi konsumen

#### F. Referensi

Agnita Yolanda., Nurismilida., Ruri Aditya Sari.(2021). Peranan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan

sebesar 0,639 atau 63,9%. Berdasarkan tabel anova di atas diperoleh nilai F penelitian sebesar 199,058 dengan signifikan 0,000 dibawah 0,05 memiliki arti bahwa variabel citra produk secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diperoleh F penelitian sebesar  $199.058 > F$  tabel sebesar 2,45 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pada tabel *coefficients* tersebut diperoleh t penelitian citra produk sebesar 3.552. Untuk memperoleh t tabel dilakukan dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan :  $DK = n - 3$  atau  $43 - 3 = 40$  dan diperoleh t tabel sebesar 2,45. Berdasarkan tabel *coefficient* dapat diketahui signifikan citra perusahaan sebesar  $0.001 < 0,05$  dengan angka t penelitian sebesar  $3.552 > t$  tabel sebesar 2,45 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian terdapat hubungan linier antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh signifikan dengan pengaruh sebesar 0,343 atau 34,3%.

adalah baik.

2. Citra Produk yang dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dalam persepsi konsumen adalah baik.
3. Citra Perusahaan dan Citra Produk berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus PT. Pos Indonesia KCU Medan.

Arif Fakhruddin.(2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. Manajemen Transportasi,

STTKD YOGYAKARTA  
Yogyakarta, Indonesia

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Choerunnisak.(2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*
- Defriansyah. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)
- Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat.(2015). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada STIM Sukma Medan
- Elfa Setiawan.(2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne
- Eva Lestari Agustinus Tangalayu k Eliyanti A. Mokodom pit.(2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Tiki JNE Cabang Kendari
- Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ike Venessa.(2015).Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Latifa Nur Faida.(2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Jne
- Mohamad Yusuf Farhan.(2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, DesainProduk,Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
- Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri , Sri Handayani , Veronicac.(2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi

- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26
- Pratiwi, T. C. R., & Widiyastuti, T. (2019). Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Cv Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*
- Pratiwi, M.S., Suwendra, I.W., & Yulianthini (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *E-Journal Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*
- Pangandaheng, Fony (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan Terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan pada pt. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Volume 3 Nomor 2, hlm 51-67
- Rita.(2018).*Brand Image. Faculty Member of International Marketing*. Binus University
- Rosa Lesmana (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Garuda Indonesia Tbk. (Persero) Universitas Pamulang Indonesia
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yudha Widyantoro Prabowo .(2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia.