

ABSTRAK

PT Pos Indonesia merupakan salah satu layanan penyedia jasa yang berdiri sejak tahun 1746. Seperti yang diketahui bahwa kegiatan belanja online terus meningkat sehingga mempengaruhi peningkatan dalam penggunaan jasa kurir. Melihat fenomena yang ada, menuntut PT Pos Indonesia untuk menciptakan citra merek yang baik, melakukan bauran pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa pengaruh yaitu pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap citra merek, variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek, variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan termasuk penelitian konklusif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan kuesioner pada pengguna PT Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dan terdapat 42 butir indikator pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM), dimana hipotesis diuji dengan *software* LISREL 8.8.

Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian yaitu terdapat empat hipotesis yang diterima, dan satu hipotesis yang ditolak. Adapun saran bagi PT Pos Indonesia yaitu untuk meningkatkan jasanya, harus meningkatkan citra mereknya. Karena variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat digunakan pada jasa logistik selain PT Pos Indonesia, seperti JNE, JNT, TIKI, dll. Sehingga model ini dapat semakin sempurna.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian, *structural equation modeling*.