

ABSTRAK

Industri jasa pada saat ini merupakan bisnis sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya sangatlah pesat serta sangat dibutuhkan dalam aktivitas konsumen. Hal ini membuat konsumen memilih jasa kurir atau ekspedisi untuk pengiriman barang yang memberikan pelayanan terbaik, promosi yang intens, harga yang terjangkau dan pengiriman barang yang dapat dipercaya. Sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pengiriman barang jarak jauh dapat tersalurkan dengan baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada JNT Ekspres cabang Mlandingan. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda. populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang menggunakan jasa JNT Ekspres cabang Mlandingan minimal sebanyak 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang yang diambil dengan Teknik *Purposive Sampling*. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT JNT Ekspres cabang Mlandingan.

Kata kunci: Kualitas layanan, Promosi, Harga, Kepercayaan dan Keputusan pembelian



ABSTRACT

The service industry is currently a very large economic sector business and its growth is very rapid and is very much needed in consumer activities. This makes consumers choose courier or expedition services for delivery of goods that provide the best service, intense promotions, affordable prices and reliable delivery of goods. This makes it easier for consumers to deliver goods over long distances. This study was conducted to determine the effect of service quality, promotion, price and trust on purchasing decisions at JNT Express Mlandingan branch. This study uses multiple linear regression analysis test. The population used by all groups of people with respondent criteria is customers who use the services of JNT Express Mlandingan branch at least 2 times. The number of samples used were 50 people who were taken by purposive sampling technique. The results of the partial test (t test) show that service quality, promotion, and trust have no significant effect on purchasing decisions. However, the price variable partially has a significant influence on purchasing decisions at PT JNT Express Mlandingan branch.

Keywords: Quality of service, Promotion, Price, Trust and Purchase decision

