

## Influence of Corporate Reputation and Direct Marketing on Purchase Decision Air Service Cargo at PT Angkasa Pura Logistics Semarang Branch

Sany Sekar, Isnaini Nurkhayati, M. Nahar

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang

Email: [isnaini.nurkhayati@polines.ac.id](mailto:isnaini.nurkhayati@polines.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of corporate reputation and direct marketing on purchase decision at PT Angkasa Pura Logistics Semarang Branch. The sampling technique used total sampling of 36 respondents. The independent variables of the research are corporate reputation and direct marketing. Meanwhile the dependent variable of the research is purchase decision. Primary data collection using questionnaire as well as literature studies for secondary data. The analytical method used is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. Based on the calculations that have been done using SPSS 25 version, the regression equation is  $Y = 3,096 + 0,50X_1 + 0,427X_2 + e$ . The Result of the t test show that the calculated t value is greater than t table value and produces a significance value of less than 0,05. The result of the F test shows that the calculated F value is 28,870 while the F table is 3,28. So it can be concluded that corporate reputation (X1) and direct marketing (X2) have a positive and significant effect on purchase decisions (Y). the influence of the independent variable that influences purchasing decisions dominantly is the corporate reputation variable with a regression coefficient of 0,50.*

**Keyword:** Corporate Reputation, Direct Marketing, Purchase Decision

### Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kargo Udara di PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian jasa kargo udara PT Angkasa Pura Logistics Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* total atau sensus terhadap 36 responden. Variabel bebas dari penelitian ini adalah reputasi perusahaan dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan studi literatur untuk data sekunder. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25 diperoleh persamaan berikut  $Y = 3,096 + 0,50X_1 + 0,427X_2 + e$ . Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 28,870 sedangkan F tabel sebesar 3,28. Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan (X1) dan pemasaran langsung (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pengaruh variabel independent yang mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan yaitu reputasi perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,50.

**Kata kunci:** Reputasi Perusahaan, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya teknologi di era globalisasi saat ini dunia bisnis juga ikut terus berkembang, salah satu tandanya adalah terdapat persaingan di bidang bisnis baik jasa maupun barang yang semakin ketat. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi aspek penentu perusahaan dalam melakukan pemasaran, (Musholikhah et al. 2020). Guna melakukan sebuah berasal dari pengalaman seseorang menerima produk, layanan maupun nama yang telah dikenal luas, (Selviana dan Istiyanto 2021). Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan mengenai produk yang ditawarkan yaitu harus memiliki keunggulan tersendiri serta memiliki banyak manfaat. Hal tersebut agar konsumen merasa puas akan produk yang ditawarkan dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mengingatnya sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen, (Fitri Yulianti 2022).

Dalam hal ini yang akan menjadi bahasan yaitu salah satu perusahaan *freight forwarding* PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang. PT Angkasa Pura Logistic atau APLog merupakan anak perusahaan dari salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Angkasa Pura *Airports* yang bergerak di bidang jasa logistik serta pengiriman kargo laut, darat, dan udara.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai reputasi

perusahaan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Data diolah via Microsoft Excel dan dianalisis dengan SPSS 25, termasuk uji validitas, reliabilitas, deskriptif, regresi linier berganda, serta uji hipotesis seperti korelasi dan signifikansi.

keputusan pembelian konsumen seringkali membutuhkan waktu yang relatif lama dan salah satu yang menjadi bahan pertimbangan yaitu reputasi perusahaan karena reputasi yang baik dapat menimbulkan persepsi baik di mata konsumen

Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan rasa yakin kepada konsumen mengenai kemampuan dan integritas perusahaan. Reputasi dapat perusahaan, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian. Studi pustaka dilakukan untuk mencari data sekunder terkait teori yang mendukung dan memperkuat argumentasi penelitian. Sedangkan wawancara dilakukan dengan Manajer, Supervisor, dan Karyawan marketing PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang hal yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data langsung yang diambil oleh peneliti secara langsung melalui pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang terkait sejarah perusahaan, jenis layanan, data konsumen, struktur organisasi, dan data lainnya yang menunjang penelitian.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner pada 36 konsumen layanan kargoudara PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang, membahas dampak reputasi

### Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengukur kecocokan antara data pada penelitian dengan yang dilaporkan. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel (dengan  $df = 34$ , signifikansi 0,05), maka pertanyaan/pernyataan dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X1)	Orientasi pada konsumen (X1.1)	0,842	0,339	Valid
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)(X1.2)	0,736	0,339	Valid
	Kualitas produk berupa layanan (X1.3)	0,755	0,339	Valid
	Kualitas produk berupa layanan (X1.4)	0,579	0,339	Valid
	<i>Recognasibility</i> (pengakuan) X1.5)	0,695	0,339	Valid
Pemasaran Langsung (X2)	Penjualan tatap muka( <i>face to face selling</i> ) (X2.1)	0,631	0,339	Valid
	Saluran <i>online</i> (X2.2)	0,717	0,339	Valid
	Pemasaran melalui telepon ( <i>telemarketing</i> ) (X2.3)	0,716	0,339	Valid
	Pemasaran melalui telepon ( <i>telemarketing</i> ) (X2.4)	0,805	0,339	Valid
	Surat elektronik ( <i>direct email</i> ) (X2.5)	0,756	0,339	Valid
	Surat elektronik ( <i>direct email</i> ) (X2.6)	0,657	0,339	Valid
	Keputusan Pembelian(Y)	Pilihan produk (Y1)	0,663	0,339
Metode pembayaran (Y.2)		0,672	0,339	Valid
Waktu pembelian (Y.3)		0,744	0,339	Valid
Konsumen mendapat informasi lengkap mengenai produk (Y.4)		0,729	0,339	Valid
Konsumen telah memilih Perusahaan yang sesuai untuk membeli produk (Y.5)		0,640	0,339	Valid

Dari Tabel 1, uji validitas menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan kuesioner dengan nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>) Hitung</b>	<b>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>) Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Reputasi Perusahaan (X1)	0,769	0,60	Reliabel
Pemasaran Langsung (X2)	0,745	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Dari Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel diolah dengan SPSS 25 melebihi 0,70, menyiratkan keandalan pernyataan dalam kuesioner sebagai indikator tiap variabel.

**Karakteristik Responden**

Data primer dari 36 responden melalui kuesioner mengungkap karakteristik seperti lokasi perusahaan, dan jenis usaha komoditas.

Dari Tabel 3, dari 36 responden, persentase tertinggi (38,9%) adalah perusahaan yang berlokasi di Kota Semarang.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

<b>Lokasi perusahaan</b>	<b>Persentase</b>
Kota Semarang	38.9%
Kab. Semarang	16.7%
Kota Yogya	8.3%
Kota Purbalingga	5.6%
Kota Pekalongan	2.8%
Kab.Tegal	8.3%
Kota Jakarta	8.3%
Kota Kudus	8.3%
Lainnya	2.8%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan

Jenis Usaha Perusahaan	Frekuensi	Persentase
Obat-obatan	4	11.1%
Logistic dan ekspedisi	7	19.4%
Garment	3	8.3%
Furniture	1	2.8%
Alat kesehatan	2	5.6%
Lainnya	19	52.8%
Total	36	100.%

Dari Tabel 4, dari 36 responden, mayoritas perusahaan termasuk dalam kategori lainnya, obat-obatan, alat kesehatan, garment, logistic, dan furniture.

**Analisis Deskriptif Responden**

Tabel 5 hasil analisis deskriptif jawaban responden. Hasil analisis indeks jawaban 36 responden terhadap variabel reputasi perusahaan memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 30,3%.

**Tabel 5.** Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputasi Perusahaan

No	Indikator Reputasi Perusahaan	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Orientasi pada konsumen (X1.1)	0	0	0	0	1	3	7	8	10	7	296	29,6%	Tinggi
2	Trustworthiness atau kepercayaan (X1.2)	0	0	0	0	4	0	3	13	10	8	315	31,5%	Tinggi
3	Kualitas Produk berupa layanan (X1.3)	0	0	0	0	1	1	8	7	14	5	288	28,8%	Tinggi
4	Keunggulan produk yang berkualitas (X1.4)	0	0	0	0	0	1	7	9	10	9	307	30,7%	Tinggi
5	Recognasibility atau Pengakuan (X1.5)	0	0	0	0	0	0	3	13	13	7	312	31,2%	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>												<b>30,3%</b>		

**Tabel 6.** Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Langsung

No	Indikator Pemasaran Langsung	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Penjualan Tatap Muka (X2.1)	0	0	0	0	1	2	3	17	9	4	305	30,5%	Tinggi
2	Saluran <i>Online</i> (X2.2)	0	0	0	1	1	0	7	8	16	3	296	29,6%	Tinggi
3	Pemasaran Melalui Telepon (X2.3)	0	0	0	1	0	1	6	12	12	4	296	29,6%	Tinggi
4	Penawaran melalui telepon (X2.4)	0	0	0	0	1	2	3	8	14	8	308	30,8%	Tinggi
5	Surat elektronik <i>atau email</i> (X2.5)	0	0	0	0	0	0	2	15	13	6	311	31,1%	Tinggi
	Rata-rata												<b>30,3%</b>	

Hasil analisis indeks jawaban 36 responden terhadap variabel pemasaran

langsung memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 30,3%.

**Tabel 7.** Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden										Skor	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Pilihan Produk (Y1)	0	0	0	1	1	2	2	9	11	10	306	30,6%	Tinggi
2	Metode Pembayaran (Y2)	0	0	0	0	2	1	2	13	11	7	288	28,8%	Tinggi
3	Waktu Pembelian (Y3)	0	0	0	0	2	3	6	11	10	4	288	28,8%	Tinggi
4	Konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk (Y4)	0	0	0	0	0	0	6	8	14	8	312	31,2%	Tinggi
5	Konsumen telah memilih perusahaan yang sesuai untuk membeli produk (Y5)	0	0	0	0	0	1	5	9	10	11	307	30,7%	Tinggi
	<b>Rata-Rata</b>												<b>30%</b>	

Hasil analisis indeks jawaban 36 responden terhadap variabel pemasaran langsung memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 30,3%.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yaitu uji yang dilakukan sebelum analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Reputasi Perusahaan (X1)	.107	36	.200*	.965	36	.305
Pemasaran Langsung (X2)	.125	36	.166	.941	36	.055
Keputusan Pembelian (Y)	.122	36	.193	.968	36	.376
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Tabel hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 (0,305), X2 (0,055), dan Y (0,376), semuanya lebih besar

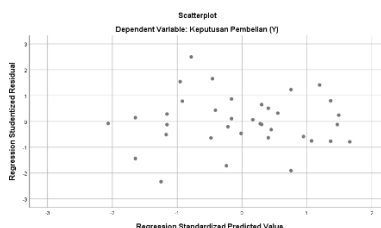
dari 0,05 menandakan data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinierity Statistic	
Tolerance	VIF
0,655	1,528
0,655	1,528

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (VIF = 0,655, tolerance > 0,10), dan pada variabel kualitas produk

dengan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 (VIF = 0,655, tolerance > 0,10), menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi



Gambar 1. Grafik Scater Plot

Tidak ada pola atau penyebaran yang jelas, menunjukkan tidak ada

heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 10.** Hasil Uji Linieritas

		Sig
Reputasi Perusahaan (X1)	<i>Deviation from Linierity</i>	0,389
Pemasaran Langsung (X2)	<i>Deviation from Linierity</i>	0,629

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel reputasi perusahaan (0,389) dan pemasaran langsung

(0,629) lebih besar dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel tersebut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 11.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.096	5.188		.597	.555
	Reputasi Perusahaan (X1)	.505	.133	.491	3.786	.001
	Pemasaran Langsung (X2)	.427	.137	.403	3.105	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 19 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai

berikut:

$$Y = 3,096 + 0,505X1 + 0,427X2 + e.$$

**Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

**Tabel 12.** Hasil Analisis Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Reputasi Perusahaan (X1)	3,786	2,032	.001
Pemasaran Langsung (X2)	3,105	2,032	.004

Nilai signifikansi variabel Pemasaran Langsung adalah 0,004 ( $\alpha = 0,025$ ), thitung

(3,786) > t tabel (2,032) pada df = 34. H0 ditolak dan Ha2 diterima.



**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**Tabel 13.** Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.843	2	205.922	28.870	.000 <sup>b</sup>
	Residual	235.379	33	7.133		
	Total	647.222	35			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (X2), Reputasi Perusahaan (X1)						

Nilai signifikansi 0,000 ( $\alpha = 0,025$ ), dan f hitung (28,870) > f tabel (3,28) pada df

(1) = 2 dan df (2) = 34. H03 ditolak dan Ha3 diterima.

**Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 14.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.614	2.671
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (X2), Reputasi Perusahaan (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dari analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,614 artinya adanya kontribusi.

**Implikasi Hasil Penelitian**

Dari analisis data, pengaruh reputasi perusahaan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian jasa kargo udara di PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 3,096 + 0,505X1 + 0,427X2 + e$ .

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, reputasi perusahaan dan pemasaran langsung

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang. Variabel reputasi perusahaan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk, serta menggunakan saluran pemasaran langsung yang efektif seperti surat elektronik (e- mail) dan sosial media untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, kualitas

produk, dan metode pembayaran. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, diharapkan PT Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar di industri jasa kargo udara.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hardjana, Andre. 2008. “Komunimasi dalam menejemem reputasi korporasi.”

*Ilmu Komunikasi* 5(1):1–24.

Abdul Rahman Azis et al. 2021. “the Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City).” *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)* Vol. 4(1):22–39. doi: 10.26487/hjabe.v4i1.421.

Esenyel, Vildan. 2020. “Key Elements of Corporate Reputation.” 04(April):76–79.

Evander Prihatino Setiawan, Paulus. 2019. “16.D1.0016-Paulus Evander Prihatino

Setiawan - Bab Iii.” 20–26.

Fajrina, Rani Sherly. 2012. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi WordOf Mouth terhadap Pembuatan Keputusan ( Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia ).” *Tesis. Universitas Indonesia*.