

PENGARUH HARGA ONGKOS KIRIM REGULER TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN JNE (SURVEI PADA AGEN JNE JATILUHUR, PURWAKARTA)

Fachmi Imannur Anwar¹, Alya Dipa A. Yani²

¹Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri

Email: fachmi@live.com.com

²Program Studi S1 Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri

Email: alyadipaa@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya bisnis digital di Indonesia, hal tersebut membuat *e-commerce* dan *marketplace* marak bermunculan di Indonesia dan membuka peluang yang sangat besar bagi industri jasa pengiriman untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman barang. Dengan turut berkembangnya industri jasa pengiriman di tanah air menumbuhkan persaingan yang ketat pada industri sejenis, sehingga perusahaan pada industri jasa pengiriman berkompetisi untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen salah satunya dari segi harga. Oleh sebab itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan jumlah omset perusahaan dan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan layanan jasa yang akan digunakan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Gambaran harga ongkos kirim reguler di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta 2) Gambaran proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta 3) Pengaruh harga ongkos kirim reguler terhadap proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Responden dari penelitian ini adalah konsumen agen JNE Jatiluhur, Purwakarta sejumlah 96 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh harga terhadap proses keputusan penggunaan, digunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi dan uji regresi, serta uji signifikansi dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga ongkos kirim reguler yang dirasakan oleh konsumen agen JNE Jatiluhur, Purwakarta berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 83,15%. Besarnya pengaruh harga ongkos kirim reguler terhadap proses keputusan penggunaan adalah sebesar 54% sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Proses Keputusan Penggunaan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Bisnis yang awalnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. Hal tersebut membuat *e-commerce* dan

marketplace marak bermunculan di Indonesia dan membuka peluang yang sangat besar bagi industri jasa pengiriman untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman barang. Data yang dilansir dari Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) menyatakan pertumbuhan industri logistik di Indonesia mencapai lebih dari

30% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2019 pertumbuhan industri logistik hanya berada di kisaran 10% hingga 12%. Apabila dihitung secara rinci, pertumbuhan industri logistik bisa mencapai Rp. 40 triliun atau lebih per tahunnya.

Dengan berkembangnya industri jasa pengiriman di tanah air menumbuhkan persaingan yang ketat pada industri sejenis, sehingga perusahaan pada industri jasa pengiriman berkompetisi untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari segi harga, pelayanan, kualitas jasa dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat konsumen membandingkan alternatif lain untuk melakukan keputusan penggunaan jasa. Salah satu industri yang bergerak di bidang jasa pengiriman adalah PT. Tiki Jalur Nugraha EkaKurier (JNE). Pada tahun 2018 JNE mampu mencapai rata-rata 24 juta kiriman per bulan. Sedangkan pada tahun 2017 rata-rata kiriman per bulan hanya mencapai angka 18 juta kiriman. JNE memiliki target untuk meningkatkan jumlah pengiriman rata-rata satu juta kiriman lebih per harinya.

Menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019:70), 'keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya'. Meskipun banyak kompetitor yang bergerak di bidang jasa pengiriman, tidak dapat dipungkiri jasa pengiriman JNE memiliki banyak kelebihan yang membuat orang memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut. Kelebihan tersebut diantaranya adalah program pickup barang, program member JLC (JNE *Loyalty Card*) untuk pelanggan setia JNE, waktu pengantaran barang yang sesuai dengan estimasi pengiriman, dan pilihan *service* yang beragam dari mulai *Super Speed* (SPS), *Yakin Esok Sampai* (YES), *Reguler*, *Ongkos*

Kirim Ekonomis (OKE), dan *JNE Trucking* (JTR). Namun, dari tahun ke tahun industri jasa pengiriman di Indonesia bersaing dengan ketat untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh jasa pengiriman JNE, tetap saja konsumen berhak untuk menentukan jasa pengiriman mana yang akan mereka gunakan. Berikut adalah tabel omset 3 tahun terakhir pada Agen JNE Jatiluhur.

Tabel 1. 1 Omset 3 Tahun Terakhir di Agen JNE Jatiluhur

Tahun	Omset/Tahun
2019	Rp. 555.139.000,-
2020	Rp. 352.795.995,-
2021	Rp. 348.387500,-

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa omset yang diperoleh oleh agen JNE Jatiluhur terus mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Menurut Kiki Purbaningsih (*Owner*) Agen JNE Jatiluhur, alasan terus menurunnya omset pada agen JNE Jatiluhur salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing di industri jasa pengiriman yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan JNE.

Faktor lain yang menyebabkan penurunan omset pada agen JNE Jatiluhur karena banyaknya keluhan yang didapatkan dari konsumen diantaranya mengenai keterlambatan pengiriman paket dari waktu yang ditentukan, kurir yang tidak kunjung mengantarkan paket kepada pembeli, kurir yang membuat status pengiriman palsu, dan status pengiriman yang tidak terupdate. Hal tersebut membuat konsumen sangat rentan untuk mengubah keputusan penggunaan jasa pengiriman. Oleh karena itu diharapkan JNE dapat bersaing dari segi pelayanan, kualitas jasa dan khususnya dapat bersaing dari segi harga dengan kompetitor lainnya.

Dalam mengambil keputusan pembelian, faktor penentuan harga produk

yang ditetapkan oleh perusahaan juga berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan layanan jasa yang akan digunakan. Menurut Kotler *et al.* (2016:315), “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakanII. produk atau jasa.”

Tabel 2 Perbandingan harga ongkos regular JNE dan competitor

Ekspedisi	Harga/1kg	Estimasi Pengiriman
JNE	Rp. 24.000	2-3 hari
J&T	Rp. 19.000	2-3 hari
Tiki	Rp. 21.000	2-3 hari
Pos Indonesia	Rp. 15.000	2-3 hari
Sicepat	Rp. 24.000	2-3 hari
Anteraja	Rp. 20.000	2-3 hari
Lion Parcel	Rp. 22.500	2-3 hari
Ninja Xpress	Rp. 24.000	2-3 hari

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa JNE, Sicepat dan Ninja Xpress memiliki harga ongkos kirim yang lebih mahal dibandingkan kompetitornya, namun estimasi pengirimannya relatif sama dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen karena harga dari suatu barang atau jasa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa, maka dari itu harus di imbangi dengan layanan yang baik kepada pelanggan.

Melihat persaingan yang ketat akan harga yang ditawarkan antar jasa pengiriman di Indonesia yang tidak dapat dihindari, halIII. tersebut mendorong industri jasa pengiriman untuk dapat bersaing dari segi harga. Harga produk yang dapat bersaing dengan kompetitor merupakan hal yang penting bagi

sebuah perusahaan agar produknya dapat bertahan ditengah kompetitor yang bermunculan.Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui apakah harga ongkos kirim regular berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Kajian Pustaka

Harga

Menurut Kotler *et al.* (2016:315) menyatakan, “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.” Indikator harga menurut Kotler (Indrasari, 2019:42)adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019:70), ‘keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya’. Indikator proses keputusan pembelian menurut Kotler (Indrasari, 2019:75) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 sub keputusan sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Sesudah Pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini memuat

angka-angka dan menggunakan perhitungan statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah deskriptif dan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah deskriptif untuk menjelaskan tentang gambaran harga ongkos kirim regular dan gambaran proses keputusan penggunaan di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Sedangkan rumusan masalah asosiatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:39), “Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah harga dan proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE (Survei pada Agen JNE Jatiluhur).

Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (Fitrah & Lutfiyah, 2017:152), ‘Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti atau subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti’. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Populasi

Menurut Corper *et al.* (Sugiyono, 2021:126) mengatakan bahwa, ‘Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang

diteliti’. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen jasa pengiriman di Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta yang jumlahnya tidak diketahui (tak terhingga).

Sampel

Sugiyono (2021:127) mengemukakan pengertian sampel bahwa: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak pasti maka peneliti menggunakan rumus dari Wibisono (Riduwan 2017:66) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$z\alpha$ = Nilai tabel distribusi normal (tabel Z)

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Jika digunakan untuk mengestimasi π kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakni bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampel nya sebesar n maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05, karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0.05} = 1,96$, pengambilan sampelnya berarti:

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dengan tingkat kepercayaan 95% sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 sampel. Sehingga penulis menarik kesimpulan untuk mengambil 96 sampel untuk dijadikan subjek penelitian, dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili populasi yang ada pada konsumen jasa pengiriman di Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:128), “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Adapun dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah *non probability sampling* dan teknik *incidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik *interview* (wawancara) kepada *owner* Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta untuk mendapatkan data terkait profil perusahaan dan teknik kuesioner (angket) kepada konsumen jasa pengiriman JNE di Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta untuk mendapatkan data terkait variabel yang diteliti.

Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Nuryaman dan Christina (2015:52) mendefinisikan, “Variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat: spesifik (tidak

berinterpretasi ganda), terukur (*observable* atau *measurable*).”

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji Linearitas menurut Ghazali (2018:167), uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.
3. Analisis Korelasi Sederhana menurut Sugiyono (2019:246) mengemukakan bahwa “teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel tersebut adalah sama”.
4. Analisis Regresi Linier Sederhana Sugiyono (2019:252) menjelaskan bahwa “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”.
5. Uji Koefisien Determinasi Menurut Ghazali (2018:97), “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat”.
6. Uji Signifikansi (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Uji validitas dilakukan

dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel.

Hasil Uji Validitas

Harga	15 Pernyataan	Valid
Keputusan Pembelian	15 Pernyataan	Valid

Semua item diatas dinyatakan valid karena $R_{hitung} > R_{tabel}$. R_{tabel} pada penelitian ini adalah: 0,200.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Koefisien *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 menunjukkan keandalan atau reliabilitas instrumen.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Ket
Harga (X)	0,916	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	>0,60	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Harga	Keputusan Penggunaan
N		96	96
Normal Parameters ^a	Mean	62.36	64.50
	Std. Deviation	8.404	7.026
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.078
	Positive	.085	.068
	Negative	-.079	-.078
Test Statistic		.085	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c	.172 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, di dapat bahwa nilai sig . 0,05, yaitu variabel harga sebesar 0,081 dan variabel keputusan penggunaan 0,172 yang berarti terima H_a dan tolak H_0 artinya data kedua variabel

berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari variabel harga dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan	Between Groups	3620.023	30	120.667	7.330	.000
Harga	Within Groups	2531.469	1	2531.469	153.784	.000
	Total	1088.554	29	37.536	2.280	.003
	Deviation from Linearity	1069.977	65	16.461		
	Within Groups	4690.000	95			
	Total					

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,00. Karena nilai *Linearity* $0,00 < 0,05$ berarti model regresi tersebut linear, ada hubungan linier antara variabel harga dengan proses keputusan penggunaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan ikhsan (2015:146) “Jika nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig < 0,05),berarti model regresi linier.”

Analisis Korelasi Linear Sederhana

Correlations			
		Harga	Keputusan Penggunaan
Harga	Pearson Correlation	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, berdasarkan nilai signifikansi antara variable Harga (X) dengan Proses Keputusan Penggunaan (Y) memiliki hubungan yaitu 0,735 jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien nilai maka korelasi sebesar 0,735 variabel Harga (X) dan Proses Keputusan

Penggunaan (Y) berada pada tingkat 0,60 – 0,799 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dari nilai koefisien korelasi antara harga dengan keputusan penggunaan pada konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.195	3.681		.000
	Harga	.614	.058	.735	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Pada tabel diatas ,terlihat nilai konstanta 26,195 dan nilai beta sebesar 0,614 Dengan demikian diperoleh persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 26,195 + 0,614X.$$

Dimana nilai konstanta 26,195 menunjukkan bahwa jika variable harga sama dengan nol ($X=0$), maka variabel proses keputusan penggunaan (Y) adalah 26,195. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,614, artinya bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian dapat diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 0,614 (61,4%). Dengan kata lain, apabila variabel harga semakin tinggi, maka nilai variabel proses keputusan penggunaan akan semakin tinggi.

Uji Signifikansi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.195	3.681		.000
	Harga	.614	.058	.735	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 10,500$ dan signifikansi 0,000. Prosedur mencari t_{tabel} dengan kriteria tingkat signifikan ($\alpha=0,05$) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $96-2=94$ Sehingga didapat $t_{tabel} = 1,98552$. Dengan demikian didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,500 > 1,98552$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig 0,000 ($0,05 > 0,000$), maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.535	4.792

a. Predictors: (Constant), Harga

Pada tabel di atas, menunjukkan nilai $R = 0,735$ yaitu berada pada tingkat 0,60 – 0,799 yang memiliki tingkat pengaruh kuat. Ini berarti terdapat hubungan yang positif antara harga dan keputusan penggunaan. Pada tabel di atas, juga dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 (54,0%) artinya proses keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi sebesar 54,0% oleh harga (X). Sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46\%$),

dipengaruhi oleh faktor- faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambaran Harga

Gambaran dari variabel harga pada penelitian ini yaitu melalui tanggapan responden yang terdiri dari 96 orang konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Adapun indikator harga menurut Kotler (Indrasari, 2019:42) yang terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden, menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan skor sebesar 1647 dengan persentase sebesar 85,78% yaitu berada pada kategori sangat baik. Hal itu sesuai dengan pernyataan Kotler *et al.* (2016:315) menyatakan bahwa, “Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, harga tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.”

Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Untuk persentase terendah terdapat pada indikator daya saing harga mendapat skor sebesar 1117 dengan persentase sebesar 77,56% yaitu berada pada kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa harga yang ditawarkan JNE kurang dapat bersaing dengan jasa pen giriman lain. Adapun hasil perhitungan skor kriterium untuk variabel X (harga) sebesar 5987 sehingga menunjukkan variabel tersebut berada pada kategori tinggi.

Selain itu hasil perhitungan bagaimana keadaan harga yang diperoleh responden, di dapat persentase sebesar

83,15% artinya adalah bahwa harga berada dalam kategori baik.

Gambaran Proses Keputusan Pembelian

Gambaran poses keputusan penggunaan pada penelitian ini yaitu melalui tanggapan responden yang terdiri dari 96 konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Adapun indikator variabel proses keputusan penggunaan menurut Kotler (Indrasari, 2019:75) terdiri dari indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli.

Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden menunjukkan bahwa skor tertinggi keputusan penggunaan terdapat pada indikator perilaku sesudah membeli dengan skor sebesar 1269 dan persentase sebesar 88,12% yang berarti dalam kriteria sangat baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler *et al.* (2016:191) “Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika gagal, konsumen akan mengalami ketidakpuasan.”

Berdasarkan hasil skor yang tinggi dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta karena adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Hal ini menyatakan bahwa JNE mampu menarik minat konsumen sehingga tercipta perilaku konsumen sesudah membeli diantaranya merasa puas, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian ulang. Untuk persentase terendah terdapat pada indikator keputusan pembelian yaitu mendapat skor 1209 dengan persentase sebesar 83,95%.

Dengan skor terendah terdapat pada pernyataan harga ongkos kirim yang murah dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman lain. Hal ini menyatakan bahwa JNE dirasa kurang mampu untuk bersaing akan harga dengan jasa pengiriman lain. Maka dari itu JNE disarankan mampu memberikan harga yang dapat bersaing dengan jasa pengiriman lain.

Adapun hasil perhitungan skor kriterium untuk variabel Y (keputusan penggunaan) sebesar 6192 sehingga menunjukkan variabel tersebut dalam kategori tertinggi. Selain itu hasil perhitungan mengenai bagaimana keadaan keputusan penggunaan yang dirasakan responden, di dapat persentase sebesar 86% yang berarti dalam kategori sangat baik.

Gambaran Pengaruh Harga (X) Terhadap Proses Keputusan Penggunaan

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi linear sederhana didapat tingkat hubungan variabel X dan Y sebesar 0,735 berada pada tingkatV. 0,60 - 0,799 berarti hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan terhadap proses keputusan penggunaan.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 10,500$ dengan kriteria signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $(dk) = n - k$ atau $dk = 96 - 2$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,98552$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,500 > 1,98552$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan penggunaan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R = 0,735$ dan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,540 Artinya proses keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi sebesar 54,0% oleh harga (X). Sedangkan sisanya $(100\% - 54,0\% = 46\%)$

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dikonfirmasi dengan tabelinterpretasi koefisien korelasi r, maka nilai R Square ini berada pada tingkat 0,40 – 0,599 yang berarti memiliki tingkat hubungan sedang.

Dapat disimpulkan bahwa dalam hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan penggunaan(Y). Semakin tinggi harga maka semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula tingkat keputusan penggunaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan dari peneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE (Survei pada agen JNE Jatiluhur, Purwakarta), sebagai berikut:

Gambaran harga ongkos kirim reguler JNE dari tanggapan responden sebanyak 96 orang adalah sebesar 5975, nilai tersebut berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,98%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada variabel harga ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan persentase sebesar 85,52% yang berarti bahwa harga ongkos kirim reguler JNE sudah sesuai dengan kualitas jasa yang

diberikan. Kemudian skor terendah ada pada indikator daya saing harga dengan persentase sebesar 77,29% yang berarti bahwa JNE kurang mampu dalam bersaing akan harga dengan jasa pengiriman lain. Karena harga ongkos kirim reguler yang ditawarkan oleh JNE, contoh ongkos kirim reguler pengiriman Purwakarta-Sukoharjo sebesar Rp. 24.000,- lebih mahal dibandingkan kompetitornya yang menawarkan harga lebih murah yaitu J&T sebesar Rp. 19.000,-, Tiki sebesar Rp. 21.000,-, Pos Indonesia sebesar Rp. 15.000,-, Anteraja sebesar Rp. 20.000,-, dan Lion Parcel sebesar Rp. 22.500,-. Sehingga konsumen mempunyai alternatif lain untuk melakukan keputusan penggunaan jasa.

Gambaran keputusan penggunaan pada JNE dari tanggapan responden sebanyak 96 adalah sebesar 6205, nilai tersebut berada pada kontinum tertinggi dengan persentase sebesar 86,18%. Skor tertinggi pada variabel keputusan penggunaan yaitu pada indikator perilaku sesudah membeli yang berarti bahwa JNE mampu menarik minat konsumen sehingga tercipta perilaku konsumen sesudah membeli diantaranya merasa puas, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan skor terendah ada pada indikator keputusan pembelian dengan persentase sebesar 84,09% dengan skor terendah terdapat pada pernyataan harga ongkos kirim yang murah dan dapat bersaing dengan jasa pengiriman lain. Hal ini menyatakan bahwa JNE dirasa kurang mampu untuk bersaing akan harga dengan jasa pengiriman lain. Maka dari itu JNE disarankan mampu memberikan harga yang dapat bersaing dengan jasa pengiriman lain.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) pada agen JNE Jatiluhur,

Purwakarta. Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang mengindikasikan keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan persentase sebesar 54,0% sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Berdasarkan hasil uji signifikansi, diperoleh $t_{hitung} = 10,500$ yaitu hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,500 > 1,98552$.

Selanjutnya nilai sig yaitu 0,000 terlihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig ($0,05 > 0,000$), maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar :

1. Dari hasil rekapitulasi responden pada variabel harga, terdapat beberapa poin yang dijadikan rekomendasi untuk perusahaan. Poin pertama pada indikator daya saing harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh JNE masih tergolong mahal dan kurang dapat bersaing dengan kompetitor. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dapat menetapkan harga yang lebih murah dari kompetitor namun dengan tetap mempertahankan kualitas jasa yang baik. Cara lainnya yang dapat diterapkan agar harga bisa lebih murah dari kompetitor, yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen dengan syarat tertentu. Misalnya ongkir diatas Rp. 100.000,- mendapat diskon sebesar 5% atau diskon bisa disesuaikan sesuai keputusan owner agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Poin

kedua pada indikator keterjangkauan harga, harga JNE masih kurang terjangkau. Hal yang dapat dilakukan perusahaan agar harga terjangkau oleh semua kalangan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

2. Dari hasil rekapitulasi konsumen pada variabel proses keputusan pembelian, terdapat beberapa poin yang dijadikan rekomendasi untuk perusahaan. Poin pertama pada indikator keputusan pembelian. Jadi ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen memikirkan beberapa faktor tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan memberikan harga yang tepat kepada konsumen dan para karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan memberi kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen. Poin kedua pada indikator pengevaluasian alternatif, sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen membandingkan terlebih dahulu beberapa produk atau merek yang akan mereka gunakan hingga akhirnya mereka memilih salah satu dari beberapa produk atau merek tersebut sesuai keinginannya. Hal yang dapat dilakukan oleh JNE agar konsumen memilih produk yang kita tawarkan adalah memberikan informasi yang jelas mengenai harga, estimasi pengiriman, status pengiriman, dan memberikan promo pada waktu tertentu.
3. Penelitian ini belum mendalami lebih jauh mengenai variabel dan indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman JNE di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta seperti *Product*,

Place, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence* dan *Customer Relationship Management*. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

V. REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Dita, Ratih Hurriyati, Vanessa Gaffar, Adinda Ayu Layla, dan Dedy Ansari Harahap. (2017). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com*. [online].
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Produk*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrah, & Lutfiyah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Heri Diyan. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. 1. (4). 73-82. [online].

- Nantigiri, Muhammad Haikal Aliftian, Sri Handayani, dan Veronica. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. 7. (2). 181-192. [online].
- Purba, Purnama Yanti, *et al.* (2020). Pengaruh WOM, Kualitas Jasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Bolaemas Sumatera Travel. 9.(8). 3193-3213. [online].
- Purnama, Lina, Tri Suryani, dan Nurfitri Eka Hardipamungkas. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. 2. (1). 45-51. [online].
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ritonga, Husni Muharram. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi 2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sarjita. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 6. (2). 80-93.[online`