

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PADA PT JNE AGEN 012
CITEUREUP KABUPATEN BOGOR**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER DECISION AT “PT JNE AGEN
012 CITEUREUP BOGOR”***

Lucky Hikmat Maulana¹⁾; Eka Rahayu²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email: lucky.hikmat.m@unida.ac.id; erahayu62@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on customer decisions of package delivery service companies at PT JNE Agen 012 Citeureup Bogor regency both simultaneously and partially. Questionnaires were distributed to 100 customers who were sampled. Validity and reliability test results show that all question are valid and reliable. Based on the results of the recapitulation of customers responses to the marketing mix the product (X₁) is very good, price (X₂) is very good, location (X₃) is very good, promotion (X₄) is very good, people (X₅) are very good, process (X₆) is good, customer service (X₇) is very good. The result of correlation coefficient analysis states that there is a very strong influence between marketing mix and customer decision, from the result of coefficient of determination can be explained by 86,2% by the marketing mix and 13,8% influenced by other variable not examined in this study, such as physical evidence. The multiple regression analysis of the F test (simultaneous) and t test (partial) states that the marketing mix has a positive and significant effect on the customer decisions of the package delivery service companies in PT JNE Agen 012 Citeureup Bogor.

Keywords : customer decision, customer responses, marketing mix

ABSTRAK

Penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen perusahaan jasa pengiriman paket pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor baik secara simultan maupun parsial. Kuesioner didistribusikan kepada 100 konsumen yang dijadikan sampel. Hasil uji pada validitas serta reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yaitu produk (X₁) sangat baik, harga (X₂) sangat baik, lokasi (X₃) sangat baik, promosi (X₄) sangat baik, orang (X₅) sangat baik, proses (X₆) baik, layanan pelanggan (X₇) sangat baik. Hasil analisis koefisien korelasi memberikan pengaruh yang sangat kuat antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen, dari hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan sebesar 86,2% oleh bauran pemasaran dan 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti physical evidence. Adapun analisis regresi berganda dari uji F (simultan) dan uji t (parsial) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen perusahaan jasa pengiriman paket pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor.

Kata kunci : bauran pemasaran, keputusan konsumen, tanggapan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat manusia ingin lebih diperhatikan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan bisnisnya. Begitu juga persaingan dibidang jasa, khususnya pengiriman paket (ekspedisi), kebutuhan tersebut ialah kebutuhan hidup yang menunjang mobilitas masyarakat global saat ini, sehingga perusahaan perlu memperhatikan perubahan minat dan kebutuhan konsumen, kemudian pemenuhan tuntutan konsumen dapat terwujud dengan optimalisasi pelayanannya.

Kenaikan tuntutan jasa layanan ekspedisi perlu diikuti bersama keprofesionalan dalam mengelolanya. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai tuntutan dari lingkungan eksternal antara lain para stakeholder yang mengharapkan pelayanan prima dan berakhir pada keputusan pembelian, kemudian tuntutan dari pihak internal yaitu pengendalian biaya. Pengendalian biaya merupakan masalah yang pelik karena melibatkan beberapa pihak yaitu mekanisme pasar, perilaku ekonomis dan tenaga kerja profesional.

Bauran pemasaran berfungsi untuk pemenuhan tuntutan pelayanan ekspedisi. Undang-undang No. 38 Tahun 2009

tentang Pos menjelaskan bahwa perusahaan kini dapat dengan mudah masuk dalam usaha jasa bidang kurir, pemilihan perusahaan menjadi luas tidak hanya Badan Usaha Milik Negara tetapi Badan Usaha Milik Daerah maupun koperasi dan swasta bisa ikut menjalankan usaha kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, jasa ekspedisi saat ini mulai beragam, selaras dengan semakin maraknya bisnis daring (dalam jaringan) atau *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* tersebut menjadi *market segment* yang besar bagi perusahaan ekspedisi dan logistik, mengingat perdagangan elektronik memerlukan jasa kurir dalam pengiriman barang dagangannya.

PT JNE adalah satu diantara beberapa pilihan masyarakat untuk mengirimkan berbagai barang jenis paket. Harga yang ditawarkan JNE cenderung lebih murah dan gerai yang dimiliki JNE terdapat di beberapa lokasi yang mudah diakses dan seringkali buka di hari libur dikarenakan gerainya merupakan milik pribadi. Salah satu JNE di wilayah Citeureup adalah PT JNE agen 012. Luasnya jasa pengiriman paket di Indonesia salah satunya dapat digambarkan pada tabel 1, berikut terdapat beberapa perusahaan jasa kurir *Top Brand Award* tahun 2015 – 2016 :

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2015 - 2016

Merek	Tahun	
	2015	2016
JNE	43.5%	47.6%
Tiki	36.2%	35.7%
Pos Indonesia	6.7%	9.6%
DHL	2.1%	1.3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat diketahui pada tabel 1 JNE mendapatkan persentase tertinggi selama dua tahun berturut-turut dengan persentase terakhir sebesar 47,6%, pada urutan kedua terdapat tiki kemudian pos indonesia mendapat urutan ketiga dan untuk yang terakhir terdapat DHL. Akan tetapi meskipun JNE menjadi *top brand* selama dua tahun berturut-turut PT JNE agen 012

Citeureup pada tahun terakhir mengalami penurunan ketercapaian target, yang mungkin hal tersebut dikarenakan kurang optimalnya kegiatan bauran pemasaran, berikut data pengiriman paket PT JNE agen 012 Citeureup pada tahun 2016:

Tabel 2. Target dan Realisasi Pengiriman Paket Tahun 2016 JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor

Bulan	Target	Realisasi	Ketercapaian target (%)
Januari	1.200	1.321	110
Februari	1.200	1.210	101
Maret	1.200	987	82
April	1.200	966	81
Mei	1.200	905	75
Juni	1.200	1.073	89
Juli	1.200	1.247	104
Agustus	1.200	1.384	115
September	1.200	1.308	109
Oktober	1.200	1.007	84
November	1.200	1.162	97
Desember	1.200	1.321	110
Rata-rata	1.200	1.158	96

Sumber : JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor

Dari tabel 2 dapat dijabarkan bahwa ketercapaian target memang berfluktuasi seperti terlihat dalam 1 (satu) tahun terdapat rata-rata sejumlah 1.158 pengunjung atau 96%. Bulan Agustus merupakan pencapaian tertinggi dengan jumlah pengunjung melebihi target yaitu 1.384 pengunjung atau 115% sedangkan pengunjung terendah pada bulan Mei dengan jumlah 905 pengunjung atau 75%. Hal tersebut dapat lebih dioptimalkan untuk mencapai tujuan akhir yang telah ditetapkan, melalui perumusan bauran pemasaran dimana hal-hal yang telah dijelaskan tersebut diharapkan dapat dengan mudah membantu pencapaian perusahaan yakni menambah perolehan laba ketercapaian target jumlah pengguna jasa ekspedisi, sehingga perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Menurut Purnomohadi, Eri dalam Sumarwan, dkk (2012:199), pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan.

Maka berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa**

Pengiriman Paket Pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor”

MATERI DAN METODE

Suatu perusahaan tidak dapat bertahan apabila tidak dapat memasarkan jasa atau produk yang dihasilkan. Menurut Alma (2014:130), manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2014:92), bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Unsur marketing dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) sedangkan untuk jasa perlu penambahan 3P, sehingga menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa, bauran pemasaran merupakan sekumpulan program pemasaran yang dimanfaatkan untuk memenuhi target

perusahaan dalam pencapaian tujuan pemasar dalam pemenuhan target pasarnya.

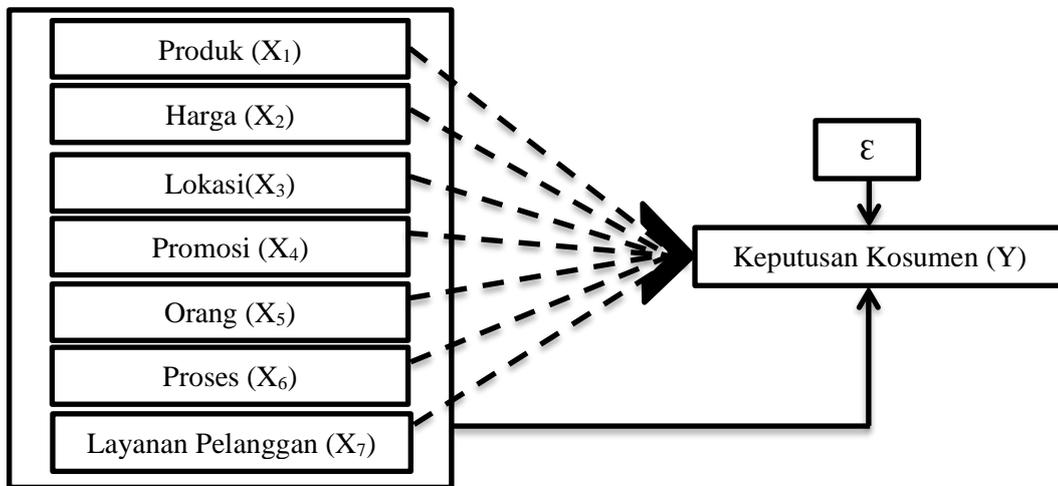
Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri (2016:123), menjelaskan bahwa para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Tjiptono (2016:60), keputusan pengguna jasa atau biasa disebut dengan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen.

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan bahwa bauran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. paradigma penelitian berikut ini :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- ➔ = Pengaruh Parsial
- ➔ = Pengaruh Simultan

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti adalah perusahaan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor. Lokasi penelitian yaitu JNE Agen 012 Citeureup, yang beralamat di Jalan Raya Mayor Oking Jaya Atmaja, Kec. Citeureup – Kab. Bogor.

Desain Penelitian

Penelitian dengan desain yang dipergunakan adalah deskriptif dan

verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 20 *for windows*.

Operasionalisasi Variabel

Adapun operasional variabel pada penelitian ini, dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran Pemasaran (X)	Berbagai unsur Dalam suatu program pemasaran yang dapat dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Lupiyoadi (2014:92)	Produk (X ₁)	a. Keanekaragaman fitur produk	Ordinal
			Harga (X ₂)	b. Kemanfaatan Jasa a. Kesesuaian harga b. Daya saing harga	Ordinal
			Lokasi (X ₃)	a. Aksesibilitas konsumen b. Lokasi strategis	Ordinal
			Promosi (X ₄)	a. Penyampaian informasi b. Keefektifan penempatan informasi	Ordinal
			Orang (X ₅)	a. Ketanggapan pelayanan b. Keramahan	Ordinal
			Proses (X ₆)	a. Persyaratan Pelayanan b. Prosedur pelayanan c. Hasil proses jasa	Ordinal
			Layanan Pelanggan (X ₇)	a. Jaminan produk b. Respon complain konsumen	Ordinal
2	Keputusan Konsumen (Y)	Sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang, kemudia mengarah pada keputusan pembelian. Tjiptono (2016:60)	Pengenalan Masalah	a. Identifikasi kebutuhan	Ordinal
			Pencarian Informasi	b. Sumber informasi	Ordinal
			Evaluasi alternatif	c. Membandingkan produk lain	Ordinal
			Konsumsi dan pembelian	d. Keputusan memilih produk	Ordinal
			Perilaku purnabeli	e. Merasakan kepuasan	Ordinal

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dengan data primer dan sekunder. Data primer menurut Daniel dan Gates (2011:81) adalah data survey, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki. Data utama pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Data sekunder menurut Daniel dan Gates (2011:81) adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Data sekunder yang digunakan diperoleh dari membaca literatur, buku, jurnal, data dari internet dan skripsi. Instrumentasi yang digunakan berupa kuesioner. Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert.

Skala likert adalah skala yang dengan memperhatikan tanggapan pengunjung. Adapun rumus panjang kelas interval adalah sebagai berikut : $I = \frac{Skt - Skr}{v}$

Keterangan :

I = Panjang kelas Interval

Skt = Skor Tertinggi

Skr = Skor Terendah

V = Volume Jumlah Kriteria

Berdasarkan rumus panjang interval maka panjang kelas interval dalam pengamatan ini adalah sebagai berikut : $I = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik Instrumen Penelitian

Uji pendahuluan diawali dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan mengenai variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen kepada responden. Hasil jawaban responden kemudian diuji validitas terlebih dahulu kemudian dilanjutkan pada uji reliabilitas. Dalam hal ini variabel bauran pemasaran (X) diukur dengan 15 item pertanyaan dan variabel keputusan konsumen (Y) diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menyatakan bahwa untuk seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ sehingga item pernyataan bauran pemasaran dan keputusan konsumen dinyatakan valid. Setelah alat ukur dinyatakan valid, maka alat tersebut diuji reliabilitasnya. Setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Dengan nilai ini berarti bahwa setiap variabel X (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, layanan pelanggan) dan Y (keputusan konsumen) dapat dinyatakan reliabilitas (keandalan) diterima. Uji yang digunakan dalam asumsi klasik, antara lain : uji Normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Jika regresi memenuhi asumsi tersebut maka merupakan regresi yang baik.

Metode Analisis Data

Untuk mengukur pengaruh antara variabel terikat dengan 2 (dua) maupun lebih dengan variabel bebas persamaan dalam regresi berganda, digunakan rumus sebagai berikut untuk menghitung regresi berganda:

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:231)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui jumlah prosentase pada perubahan variabel yang terikat, disebabkan dari variabel yang bebas dapat menggunakan koefisien

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen keputusan konsumen
- a = Bilangan konstanta
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Promosi
- X₅ = Orang
- X₆ = Proses
- X₇ = Layanan pelanggan
- β₁ = Koefisien regresi variabel produk
- β₂ = Koefisien regresi variabel harga
- β₃ = Koefisien regresi variabel lokasi
- β₄ = Koefisien regresi variabel promosi
- β₅ = Koefisien regresi variabel orang
- β₆ = Koefisien regresi variabel proses
- β₇ = Koefisien regresi variabel layanan pelanggan
- ε = Pengaruh error lain yang tidak diteliti

Analisis Korelasi Ganda (*multiple correlation*) adalah nilai angka yang menunjukkan arah dan kuatnya dua variabel independen tersebut memiliki hubungan yang kuat secara bersamaan maupun lebih dengan satu variabel dependen.

determinasi. Jika R² nilainya menjasi semakin besar, maka jumlah prosentase perubahan dengan variabel terikat yang

disebabkan dari variabel bebas semakin tinggi begitupun sebaliknya.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dapat menggunakan uji F dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara simultan variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.
- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menggunakan uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial variabel bauran

pemasran tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengetahui kondisi bauran pemasaran PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor. pada penelitian ini jumlah konsumen yang dijadikan sampel adalah 100 orang. Sehingga gambaran umum konsumen pengguna jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut : konsumen JNE rata-rata berjenis kelamin perempuan, berusia antara 20 – 30 tahun, latar belakang pendidikan SLTA, dan pekerjaan pegawai swasta dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dan rata-rata pengiriman lebih dari lima kali pengiriman.

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan ekspedisi untuk masing-masing variabel dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Variabel Bauran Pemasaran

No Variabel	Indikator	Rata-rata skor	Total skor	Keterangan
1 Produk	a. Keanekaragaman fitur produk	4,40	4,40	Sangat beragam
	b. Kemanfaatan jasa	4,40		Sangat bermanfaat
2 Harga	a. Kesesuaian harga	4,35	4,40	Sangat sesuai
	b. Daya saing harga	4,45		Sangat bersaing
Lanjutan				
No Variabel	Indikator	Rata-rata skor	Total skor	Keterangan
3 Lokasi	a. Aksesibilitas konsumen	4,28	4,39	Sangat terjangkau
	b. Lokasi strategis	4,50		Sangat strategis
4 Promosi	a. Penyampaian informasi	4,19	4,32	Sangat tersampaikan
	b. Keefektifan penempatan informasi	4,46		Sangat efektif
5 Orang	a. Ketanggapan pelayanan	4,52	4,54	Sangat tanggap
	b. Keramahan	4,56		Sangat ramah

6	Proses	a. Persyaratan pelayanan	4,39	4,19	Mudah
		b. Prosedur pelayanan	4,26		Simple
		c. Hasil proses jasa	3,92		Puas
7	Layanan	a. Jaminan produk	4,38	4,47	Sangat terjamin
	Pelanggan	b. Respon komplain	4,56		Sangat baik
Rata-rata			4,39	Sangat beragam, bermanfaat, sesuai, bersaing, terjangkau, strategis, tersampaikan, efektif, tanggap, ramah, mudah, simple, puas, terjamin, baik	

Berdasarkan tabel tersebut rekapitulasi rata-rata bauran pemasaran di PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor adalah sebesar 4,39 dengan interpretasi bauran pemasaran pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor sangat baik.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Bentuk persamaan dihitung menggunakan analisis regresi berganda, adapun ringkasan data hasil penelitian disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda Model Penelitian

Hasil Estimasi Persamaan Regresi				
Variabel (Constant)	B	t hitung	Sig t	Beta
Produk (X ₁)	,409	,393	,695	
Harga (X ₂)	,340	2,721	,008	,155
Lokasi (X ₃)	,358	2,423	,017	,153
Promosi (X ₄)	,368	2,561	,012	,169
Orang (X ₅)	,474	2,572	,012	,195
Proses (X ₆)	,341	2,874	,005	,175
Layanan Pelanggan (X ₇)	,219	2,309	,023	,163
Keputusan Konsumen (Y)	,311	2,670	,009	,125
t-tabel	1,661	F-hitung	82,263	
R	,929 ^a	F-tabel	2,11	
R Square	,862	Sig F	,000 ^b	

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada perusahaan ekspedisi PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Apabila variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan apabila variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan mengalami penurunan maka keputusan konsumen juga akan menurun.

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,929 termasuk katagori sangat kuat (0,8–1,000) artinya hubungan antara bauran pemasaran

(produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan layanan pelanggan) terhadap keputusan konsumen sangat kuat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perubahan variabel bauran pemasaran akan diikuti oleh perubahan variabel keputusan konsumen, apabila bauran pemasaran meningkat maka keputusan konsumen akan ikut meningkat akan tetapi apabila bauran pemasaran menurun maka keputusan konsumen akan ikut menurun. Besarnya sumbangan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen secara simultan yang dapat dilihat dari *R Square* sebesar 0,862 yang artinya keputusan konsumen 86,2% dijelaskan oleh

bauran pemasaran dan 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *physical evidence*.

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan pula bahwa nilai F_{hitung} sebesar 82,263 yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} , untuk mengetahui F_{tabel} maka perlu perhitungan menggunakan signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) $n-k-1$ ($100-7-1$) = 92. Dengan melihat hasil dari derajat kebebasan

maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,11 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,766 > 2,11$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya dimensi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Produk	2,721	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
Harga	2,423	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
Lokasi	2,561	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
Promosi	2,572	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
Orang	2,874	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
Proses	2,309	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
Layanan Pelanggan	2,670	1,661	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima	Layanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.

Sumber : Data kuesioner (diolah) 2018

Berdasarkan Tabel 7 rekapitulasi hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya pada penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen

perusahaan jasa ekspedisi pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor. Konsumen yang mewakili populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diketahui telah menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor. Sehingga penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen memberikan respon yang positif terhadap bauran pemasaran dan keputusan konsumen pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor, sehingga dapat disimpulkan kondisi bauran pemasaran pada PT JNE Agen

012 Citeureup Kabupaten Bogor tergolong pada kategori sangat baik.

2. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Agen 012 Citeureup-Bogor.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis hendak mengajukan beberapa masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan seperti berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan kategori sangat baik sehingga dapat disimpulkan penurunan ketercapaian target diduga dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya yaitu *physical evidence* (bukti fisik)
2. Pada bauran pemasaran diketahui proses merupakan pengaruh terendah dalam mempengaruhi keputusan konsumen, diharapkan PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor terus meningkatkan kualitas pelayanan produk, harga lokasi, promosi, orang, maupun layanan pelanggan khususnya pada proses pelayanan, untuk membantu meningkatkan penggunaan jasa ekspedisi sehingga banyak konsumen yang datang untuk mengirim paket dan hal tersebut akan mempengaruhi omset penjualan yang mengakibatkan perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang dengan perusahaan ekspedisi sejenis.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Universitas Djuanda Bogor

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014 . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mc Daniel, Carl dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba empat. Jakarta.
- Sara, Muhamad Taufiq. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Pada PT JNE Di Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan 23*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratno. 2015. *Metodologi Penelitian "Bisnis dan Ekonomi", Cetakan 1*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2. Cetakan 1*. IPB Press. Bogor.
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1 Cetakan 5*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa "Prinsip, Penerapan, dan Penelitian", Edisi 1*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran "Esensi dan Aplikasi", Edisi 1*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- <http://www.jne.co.id> diakses pada 26 November 2017 pukul 13:00
- Republik Indonesia. 2009. Undang-undang No. 38 Tahun 2009 tentang Pos.

UCAPAN TERIMAKASIH