

**PENGARUH *PRODUCT*, *PEOPLE*, DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. HITAM OREN EXPRESS (HOE) DI SURABAYA**

**Revi Meilani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No.45, 60118, Surabaya, Jawa  
Timur, Indonesia  
[Ida.ayu.aries@gmail.com](mailto:Ida.ayu.aries@gmail.com)

**Ida Ayu Nuh Kartini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No.45, 60118, Surabaya, Jawa  
Timur, Indonesia  
[nuhkartini@untag-sby.ac.id](mailto:nuhkartini@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, people, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. Hitam Oren Ekspres. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang telah menggunakan jasa ekspedisi CV. HOE. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian dengan SPSS secara parsial diperoleh untuk  $X_1$  variabel *product* diperoleh t hitung sebesar 9,720 dengan tingkat signifikan 0,025. Nilai t hitung positif, hal ini berarti produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk  $X_2$  variabel *people* diperoleh t hitung 13,780 dengan signifikansi 0,025. Hal ini berarti people berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel  $X_3$  *process* diperoleh t hitung = 2,155 dengan signifikansi 0,025. Hal ini berarti proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F diperoleh hasil ha diterima dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara bersama-sama variabel produk, people, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Hitam Oren Express (HOE). Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan simpulan hasil penelitian, disarankan untuk jasa pengiriman barang HOE Express Hendaknya meningkatkan Kepuasan konsumen lebih menitik beratkan pada kualitas pelayanan, dilihat dari kuesioner.

**Kata Kunci :** *Product*, *People*, *Process*, Keputusan Pembelian Konsumen.

## PENDAHULUAN

Disaat ini perkembangan industri penjualan maupun jasa tumbuh dengan pesat. Perkembangan yang dinamis ini seiring dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap barang dan jasa sesuai kebutuhan konsumen. Permintaan akan terpenuhinya kebutuhan ini tidak hanya dibutuhkan oleh tiap individu saja, melainkan perusahaan-perusahaan juga mengharapkan kebutuhan akan barang dan jasa mereka dapat terpenuhi. Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting di era globalisasi saat ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Pada proses pengiriman barang, sarana pengangkutan juga memiliki peranan yang sangat penting. Dengan sarana angkutan tersebut orang dapat memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Dalam hal ini pengangkutan dapat dilakukan melalui darat, dan laut. Di mana perusahaan jasa angkutan barang mempunyai peran yang sangat penting dalam menunjang kelancaran arus peredaran barang dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga diharapkan dapat menunjang suksesnya pembangunan nasional saat ini.

Dan perkembangan sector jasa saat ini sangatlah cepat, bahkan jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian sekarang ini. Perusahaan manufaktur kini telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan bisnis yang kompetitif, implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tinggi tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda agar menerapkan bauran pemasaran jasa untuk hasil yang maksimal.

Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama : mulai dari sektor pemerintahan (kantor pos, kantor pelayan pajak, kantor polisi, rumah sakit, bank pemerintah, dan lain-lain), sektor nirlaba swasta (sekolah, universitas, lembaga charity, yayasan, dan lain-lain), sektor bisnis (penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan real estate, dan lain-lain), sektor manufaktur yang juga melibatkan para pekerja jasa (akuntan, operator komputer, penasehat hukum, arsitek, dan lain-lain)

## RUMUSAN MASALAH

Penelitian mengenai Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya. Oleh karena itu, permasalahan dapat dirumuskan adalah (1) Apakah *Product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya ?, (2) Apakah *People* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya ?, (3) Apakah *Process* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV.

Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya ?, dan (4) Apakah *Product* ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ), dan *Process* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh simultan terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya ?.

### **TUJUAN PENULISAN**

Penulis menggunakan Rumah Kos di Kota Surabaya sebagai objek adalah dengan tujuan, (1) Untuk menganalisis & membuktikan bahwa *Product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, (2) Untuk menganalisis & membuktikan bahwa *People* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, (3) Untuk menganalisis & membuktikan bahwa *Process* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, dan (4) Untuk menganalisis & membuktikan bahwa *Product* ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ), dan *Process* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

### **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Pemasaran Jasa**

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011 : 36) mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible).

#### **Produk (*Product*)**

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. “Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015 : 71).”

## **Pengertian Produk dan Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli :

1. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016 : 156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.
2. Kotler dan Armstrong (2015 : 253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016 : 117) Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **Orang (People)**

Menurut Lovelock (2011 : 48) people adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Hurriyati 2010 : 54) menyatakan people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

### **Pengertian Orang (People)**

Zeithaml, et al (2013 : 26) menjelaskan bahwa *“People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment”*. Berdasarkan pengertian people menurut Zeithaml et al. (2013 : 26) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Kotler dan Keller (2012 : 26) mengemukakan bahwa *“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shop for and consume products and services”*.

Berdasarkan pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen.

### **Proses (*Process*)**

Proses menurut Ratih Hurriyati (2010 : 65) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011 : 32) adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2010 : 18). Pentingnya elemen ini khususnya dalam industri jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### **Pengertian Proses (*Process*)**

Process menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2015 : 64) adalah *“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system”*. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015 : 304) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen, ibarat seekor bebek yang sedang berenang di kolam. Bagi orang yang melihatnya seolah-olah sangat mudah bagi bebek tersebut untuk berenang.

### **Perilaku Konsumen**

Tujuan dalam memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dengan tujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

## Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2010 : 67) mendefinisikan perilaku konsumen “Sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Schiffman dan Kanuk terjemahan Kasif (2010 : 6) yaitu “Cara individu dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

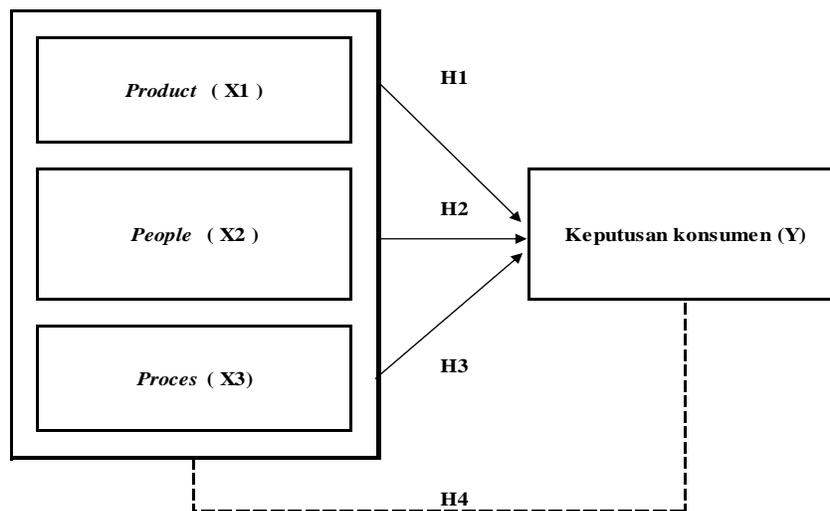
## Hipotesis

**Hipotesis 1** : *Product* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

**Hipotesis 2** : *People* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

**Hipotesis 3** : *Process* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap (Y) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

**Hipotesis 4** : Terdapat pengaruh secara simultan diantara salah satu variabel *Product* ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ), dan *Process* ( $X_3$ ) terhadap (Y) Keputusan konsumen menggunakan jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.



**Keterangan** :

\_\_\_\_\_ : H1, H2, H3 Berpengaruh secara parsial

----- : H4 Berpengaruh Secara Simultan

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012 : 43), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Seluruh konsumen CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya yang jumlahnya tidak pasti / tidak terhingga .

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015 : 55). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Untuk keperluan penelitian maka penulis mengambil sampel contoh kuranglebihnya berdasarkan jumlah pelanggan CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1750 orang. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan dana, populasi yang penulis ambil sebanyak 100 - 115 orang konsumen untuk dijadikan sampel Metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan accidenting sampling yaitu sampel yang diperoleh dari konsumen atau pelangganyang sedang melakukan pengiriman barang maupun yang pernah melakukan pengiriman barang pada CV. Hitam Oren Express.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### **Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Kuncoro, 2011 : 80). Instrumen

pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap skor.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Product* ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ), dan *Process* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Koefisien Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta	
Constant	0.228	1.813		
Product ( $X_1$ )	1.073	0.110	0.550	0.880
People ( $X_2$ )	1.100	0.080	0.734	0.994
Process ( $X_3$ )	0.185	0.086	0.122	0.875

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.228 + 1.073 X_1 + 1.100 X_2 + 0.185 X_3 + e$$

Pengertian :

a : Bilangan Konstanta

a = 0.228 mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari *Product* ( $X_1$ ), *People* ( $X_2$ ), dan *Process* ( $X_3$ ) bernilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Konsumen ( $Y$ ) akan berada pada angka sebesar 0.228 satuan.

b1 : Koefisien Regresi *Product* ( $X_1$ )

b1 = 1.073 mengandung pengertian yaitu apabila variabel *Product* ( $X_1$ ) naik satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan konsumen ( $Y$ ) dapat meningkat sebesar 1.073 satuan.

$b_2$  : Koefisien Regresi *People* ( $X_2$ )

$b_2 = 1.100$  mengandung pengertian yaitu apabila variabel *People* ( $X_2$ ) naik satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan konsumen ( $Y$ ) dapat meningkat sebesar 1.100 satuan.

$b_3$  : Koefisien Regresi *Process* ( $X_3$ )

$b_3 = 0.185$  mengandung pengertian yaitu apabila variabel *Process* ( $X_3$ ) naik satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan konsumen ( $Y$ ) dapat meningkat sebesar 0.185 satuan.

### Koefisien Korelasi Berganda ( $R$ ) dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien korelasi ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat ( $Y$ ).

**Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
0,901	0,811	0,803	1.49293

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

### Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya .

*Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Exspress (HOE) di Surabaya yang dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung 9,720 yang menunjukkan lebih besar dari  $t$  tabel 1,98498 demikian pula  $p = 0,000$ , berarti kurang dari 0,05 yang berarti *product* berdampak pada keputusan konsumen. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin meningkat *product* maka akan semakin meningkat keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *product* terhadap keputusan konsumen berarti semakin baik dan intens *product* yang dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, yang menjelaskan bahwa kegiatan *product* mampu menarik perhatian konsumen agar terbaik untuk membeli produk jasa, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan jasa dalam jangka pendek. Dengan demikian *product* dapat memicu keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Ryan Nugroho (2013) yang meneliti pada konsumen yang melakukan tingkat pembelian dalam kunjungan Di Kafe Coffea Cozie Surabaya bahwa *People*, *Product*, *Promotion*, dan *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan di Coffea Cozie.

### **Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya**

*People* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Exspress (HOE) di Surabaya yang dapat dilihat dari nilai t hitung 13,780 yang menunjukkan lebih besar dari t tabel 1,98498 demikian pula  $p = 0,000$ , berarti kurang dari 0,05 yang berarti *people* berdampak pada keputusan konsumen. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin meningkat *people* maka akan semakin meningkat keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *people* terhadap keputusan konsumen berarti semakin baik dan intens *people* yang dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, yang menjelaskan bahwa kegiatan *people* mampu menarik perhatian konsumen agar terbaik untuk membeli jasa, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran jasa dan mendongkrak penjualan jasa dalam jangka pendek. Dengan demikian *people* dapat memicu keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Maria Goreti J. dkk (2014) yang meneliti pada produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan baik secara parial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) Di Surabaya .**

*Process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Exspress (HOE) di Surabaya yang dapat dilihat dari nilai t hitung 2,155 yang menunjukkan lebih besar dari t tabel 1,98498 demikian pula  $p = 0,000$ , berarti kurang dari 0,05 yang berarti *process* berdampak pada keputusan konsumen. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin meningkat proses maka akan semakin meningkat keputusan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya. Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *process* terhadap keputusan konsumen berarti semakin baik dan intens *process* yang dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk

menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, yang menjelaskan bahwa kegiatan *process* mampu menarik perhatian konsumen agar terbaik untuk membeli jasa, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran jasa dan mendorong penjualan jasa dalam jangka pendek. Dengan demikian *process* jasa dapat memicu keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Nunung Sofiati (2014) yang meneliti pada *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan menjadi nasabah BNI berpengaruh yang positif dan signifikan antar variabel tersebut.

## RINGKASAN

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product*, *people*, dan *process* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. Hitam Oren Ekspres. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang yang telah menggunakan jasa ekspedisi CV. HOE. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil pengujian dengan SPSS secara parsial diperoleh untuk  $X_1$  variabel *product* diperoleh t hitung sebesar 9,720 dengan tingkat signifikan 0,025. Nilai t hitung positif, hal ini berarti *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk  $X_2$  variabel *people* diperoleh t hitung 13,780 dengan signifikansi 0,025. Hal ini berarti *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel  $X_3$  proses diperoleh t hitung = 2,155 dengan signifikansi 0,025.

Hal ini berarti *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F diperoleh hasil ha diterima dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *product*, *people*, dan *process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa CV. Hitam Oren Express (HOE). Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan simpulan hasil penelitian, disarankan untuk jasa pengiriman barang HOE Express Hendaknya meningkatkan Kepuasan konsumen lebih menitik beratkan pada kualitas pelayanan, dilihat dari kuesioner.

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Didalam pelaksanaan pengiriman barang CV. Hitam Oren Express sudah baik namun perlu ada beberapa evaluasi dikarenakan tingkat pengiriman yang berulang kali menjadikan perusahaan mengeluarkan waktu yang seefektif dan efisien mungkin .
2. Dalam melakukan penelitian dengan bertanya kepada pihak-pihak di perusahaan, penulis menemukan perusahaan belum ada sistem pengiriman secara otomatis
3. Bahwa kelancaran pengiriman pada setiap perusahaan memiliki peran sangat vital sehingga perlu dijaga dengan cara melakukan analisis pengendalian pengiriman barang dengan metode yang benar agar tidak ada kesalahan dalam pengiriman.
4. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, maka didapatkan hasil angka-angka sebagai berikut :
  - a. *Product* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,831, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $9,720 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $\text{sig} < 0,05$ ).
  - b. *People* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,842, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $13,780 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ).
  - c. *Process* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi CV. Hitam Oren Express (HOE) di Surabaya, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,846, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,155 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ).

## SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat di buat untuk bahan pertimbangan :

1. Bagi Perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Sebaiknya jasa logistik CV. Hitam Oren Ekspress (HOE) meningkatkan kembali kualitas faktor-faktor yang kurang berjalan dengan baik, seperti menyediakan lebih banyak pilihan layanan pengiriman barang sesuai keinginan konsumen agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sesama para Logistik yang lainnya.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, misalnya faktor lingkungan, sosial, dan personal konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan jasa ekspedisi CV.HOE, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan lebih makin akurat daripada responden yang jawabannya telah tersedia..

## REFERENSI

- [1] Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- [2] Andayani, Wiwik. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Wacana. Vol I, No (1): 29 – 43.
- [3] Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- [4] Carolina, Ety. 2014. Pengaruh Marketing Mix 7P dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang.
- [5] Danang, Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- [6] Dharmmesta, Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPPFE.
- [7] Edwin Japarianto, Ryan Nugroho. 2013. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe coffea cozies Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people-physical-evidence-product.pdf>
- [8] Garvin, David. 2016. Karakteristik Produk . Yogyakarta : Skripsi.
- [9] Fransisca Andriani, Priska Devina. 2009. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa & Resort Bandungan. <https://media.neliti.com/media/publications/85249-ID-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa.pdf>
- [10] Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi.Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [11] Ghozali, 2011. Pengertian Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data dalam Penelitian. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Karwur, Ericha. 2016. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/13187/12773>
- [13] Kotler, & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

- [14] Ligia, Agnes. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder M. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>
- [15] Levy, Wetz. 2010. Pengertian Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- [16] Lovelock. 2011. People dan Pengertian People. Jakarta : Pustaka.
- [17] Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- [18] Maria Goreti J. Sepang. 2014. Analisis Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5627>
- [19] Nana. 2015. Pengertian Produk dan Kualitas Produk. Jakarta : Erlangga.
- [20] Pratama, Alif Putra. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki.
- [21] Ratminto & Winarsih, Atik. 2012. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [22] Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung : Alfabeta.
- [23] Sumanto, Radix A. Hendri Sukotjo. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Klinik Teta Surabaya.
- [24] Setiawan, Wilson. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/131896-ID-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa.pdf>
- [25] Sofiati, Nunung. 2014. Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/21>
- [26] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- [27] Sugiyono. 2018. Pengertian tentang Metodologi Penelitian dan Keseluruhan dari Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- [28] Sutisna, Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- [29] Hurriyati. 2015. Proses dan Pengertian Proses. Jakarta : Erlangga.