

## **Pengaruh Faktor Harga, Tempat dan Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. JNE Pamekasan**

Runik Puji Rahayu<sup>1)</sup>, Nurul Alfian<sup>2)</sup>  
Email: [Alfian@unira.ac.id](mailto:Alfian@unira.ac.id)

UNIVERSITAS MADURA.

### **Abstrak**

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan besar. Perusahaan penyedia jasa pengiriman merupakan perusahaan yang memiliki persaingan yang sangat tinggi. Semakin berkembangnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama akhir-akhir ini sangat ketat, maka perusahaan pengiriman jasa harus baik dalam produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik, sehingga memberikan dampak bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman namun konsumen tetap lebih condong menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat menggunakan jasa pengiriman tersebut. Tujuan penelitian ini. Untuk mengetahui faktor pengaruh harga, tempat, dan waktu secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis dan sumber data data primer data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden tentang pengaruh harga, tempat, dan waktu, terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE. Sampel penelitian ini setiap responden yang menggunakan jasa PT JNE di Pamekasan. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE dengan koefisiensi negatif. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE dengan koefisiensi positif. Waktu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisiensi positif. Harga merupakan hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan konsumen. Saran penelitian ini Sebaiknya jasa pengiriman PT. JNE terus mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik seperti harga, tempat dan waktu agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal layanan jasa pengiriman PT. JNE.

Kata Kunci : Harga, Tempat, Waktu, Keputusan Konsumen

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan sektor 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. Dan berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada

para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni terutama perusahaan jasa yang bergelut dalam bidang jasa logistik atau pengiriman barang, terlebih saat ini didukungnya dunia internet yang sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan orang banyak, maka bertumbuh pesatnya pula bisnis-bisnis yang ditawarkan melewati dunia online, seperti manufaktur dan retail.

Hal ini memicu tumbuhnya perusahaan jasa kurir atau logistik dimana-mana, tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin perkembangan perdagangan

dapat terus berkembang. Persaingan dalam bisnis logistik tampak ketat dan semakin terbuka lebar untuk pemain baru yang berkencan di Indonesia. Manfaat utama dari penyedia logistik atau pengiriman kilat ini adalah memudahkan seseorang mendapatkan keperluan paket yang tidak dapat diambil sendiri oleh penerima karena faktor jarak waktu yang susah ditempuh, atau memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat, dan praktis kepada rekan bisnis.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman adalah PT. JNE, yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya yang juga bergerak dibidang yang sama. PT. JNE melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, kendaraan, dll. Semakin berkembangnya pesaing yang bergerak dibidang yang sama akhir-akhir ini sangat ketat, maka perusahaan pengiriman jasa harus baik dalam produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik, sehingga memberikan dampak bagi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman namun konsumen tetap lebih condong menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Hal inilah menjadi alasan penulis memilih PT. JNE dalam penelitian. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan penulis terhadap perusahaan jasa pengiriman PT. JNE yang terletak dikabupaten Pamekasan, yang memiliki satu cabang, Jasa pengiriman menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap fasilitas jasa pengiriman, terkait dengan sebuah produk jasa yang ditawarkan. terkait 4.

dengan packaging yang disajikan untuk mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Harga, Tempat, dan Waktu terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman PT. JNE Pamekasan.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat peneliti rumuskan diantaranya:

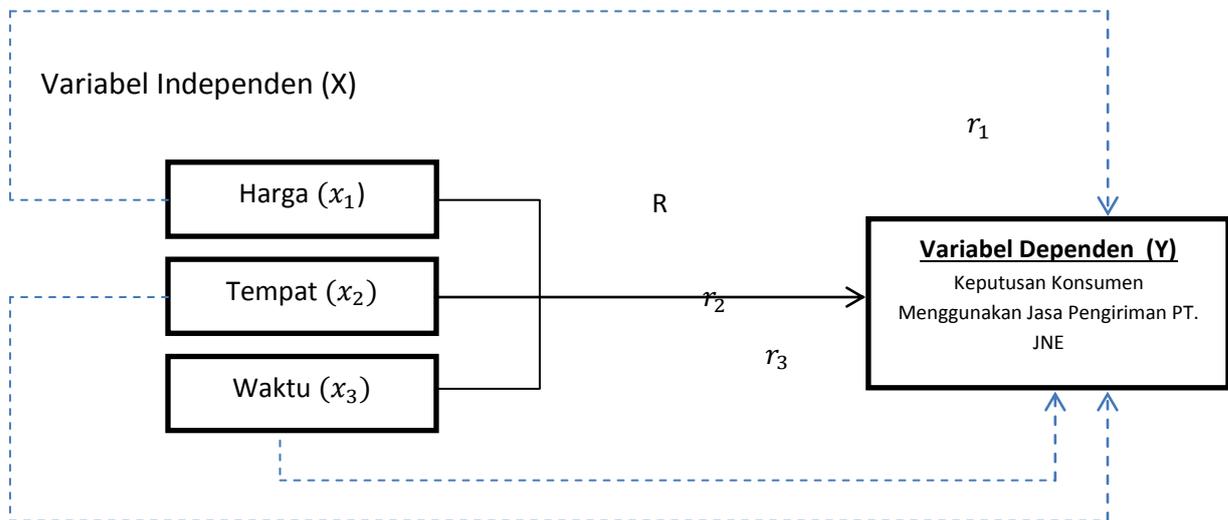
1. Apakah faktor harga, tempat, waktu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE?
2. Apakah faktor harga, tempat, waktu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE?
3. Faktor mana yang paling dominan diantara harga, tempat, dan waktu terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor pengaruh harga, tempat, dan waktu secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE.
2. Untuk mengetahui faktor pengaruh harga, tempat, dan waktu secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE
3. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara harga, tempat dan waktu terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE.

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Faktor Harga, Tempat Dan Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT. JNE Pamekasan



## 2. Landasan Teori

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler, (2001:9), definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses yang didalamnya ada individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### 2.2 Pemasaran Jasa

Kotler (2001:375), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2001:376) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- Tidak Berwujud (*Intangibility*)
- Tidak Dipisahkan (*Inseparability*)
- Keanekarupaan (*Variability*)
- Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

### 2.3 Harga (*Price*)

Tjiptono (2008:45) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan

sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Alma, (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a) Keadaan/kualitas barang.
- b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- c) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Menurut Mc.Carthy dalam kotler Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga, potongan harga dan syarat pembayaran dan waktu pembayaran adalah saat itu juga dengan kata lain harus tunai.

#### 2.4 Tempat (*Place*)

Merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas itu dilakukan (Fajar Laksana, 2008:123). Sedangkan menurut Lamb (2008:123), memilih lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa datang.

Adapun indikator lokasi menurut Suhardi (2002:173) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usahan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkaunya
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari
- f. Persaingan yaitu lokasi dengan persaingan sejenis
- g. Peraturan pemerintah

#### 2.5 Waktu (*Proses*)

Proses dapat dikatakan sebagai waktu yang terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan. Menurut (Kotler: 2002:220) Waktu adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain adalah :

- Mekanisme pelayanan penerimaan barang waktu pelayanan penerimaan barang merupakan dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas bisnis atau usaha dari waktu penerimaan barang yang diterima oleh konsumen.
- Mekanisme pelayanan jasa pengiriman, merupakan proses lamanya pengiriman barang dari proses barang dikirim sampai barang diterima oleh konsumen.

## 2.6 Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2002:448), keputusan konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2002:448) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan perusahaan jasa pengiriman PT. JNE pada cabang kabupaten Pamekasan. Alamat kantor PT. JNE terdapat di jalan Ronggosukowati No. 41 Lawangan Daya Pamekasan.

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut (Sugiyono, 2015:12).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer yaitu data yang diambil dari penelitian berdasarkan hasil jawaban para responden yang dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden.

Semua data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT. JNE yaitu seluruh konsumen pengguna perusahaan jasa PT. JNE pada kantor cabang di kabupaten Pamekasan.

## 3.4 Operasional Variabel Variabel Independen

### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam menggunakan produk jasa pengiriman JNE. Indikator yang digunakan pada variabel ini antara lain adalah :

- Tingkat harga, harga yang ditetapkan oleh PT. JNE berdasarkan kriteria paket pengiriman.
- Potongan harga, yang ditetapkan dan diberikan kepada konsumen
- Waktu pembayaran, untuk setiap pengiriman. Baik pembayaran saat pengiriman ataupun penerimaan barang.

### 2. Tempat ( $X_2$ )

Tempat adalah lokasi keberadaan pengiriman JNE. Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain adalah :

- Kemudahan dalam menjangkau, dalam penelitian ini yang menjadi indikator ini adalah menggambarkan tentang jangkauan tempat yang dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat perusahaan PT. JNE Pamekasan.
- Visibilitas, merupakan kemudahan untuk dilihat bagi para konsumen tempat kantor PT. JNE.
- Tempat parkir yang luas dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakan jasa PT. JNE sehingga konsumen merasa tenang dengan kondisi parkir yang luas.

### 3. Waktu (Proses) ( $X_3$ )

Waktu adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain

adalah :

- Mekanisme pelayanan penerimaan barang
- Mekanisme pelayanan jasa pengiriman PT. JNE

### Variabel dependen

#### 1. Keputusan Konsumen (Y)

Adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan pengiriman JNE. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

- Variabel harga menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa pengiriman JNE.
- Variabel tempat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa pengiriman JNE.
- Variabel proses menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa pengiriman JNE.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam skripsi ini teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

adalah dengan menggunakan teknik analisis statistik sesuai dengan data kuantitatif. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Pembahasan Pengujian Hipotesis

#### Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F merupakan rangkaian dari analisis regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menguji apakah seluruh variable dalam suatu penelitian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji apakah variable harga (X1) tempat (X2) dan waktu (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). berdasarkan pada hasil perhitungan statistic diperoleh nilai F-hitung disajikan pada table 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji F**

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	3,626	0,006
Residual	83		
Total	86		

Sumber data diolah (2018)

Berdasarkan table hasil uji F diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,626 lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  2,710 dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 86-3 = 83$ . Nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga (X1) tempat (X2) dan waktu (X3) secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini ketiga variable dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa JNE cabang Pamekasan.

#### Uji Secara Parsial (Uji T)

Rangkaian dari analisis regresi linier berganda selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial. Pengujian secara parsial (uji T) dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individu) masing-masing variable

independen yaitu harga (X1) tempat (X2) dan tempat (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). hasil uji T dari perhitungan statistic disajikan pada table 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji T**

Variable	T-value	Sig. (p)	Keterangan
Harga (X1)	1,665	0,024	Signifikan
Tempat (X2)	1,950	0,049	Signifikan
Waktu (X3)	1,674	0,019	Signifikan

Sumber data diolah (2018)

### Uji Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi beta ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan

pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel 4.3 sebagai berikut;

**Tabel 4.3**  
**Variabel Dominan**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Harga	.129	1.165	.024
Tempat	-.011	1.095	.049
Waktu	-.071	1.647	.019

Data diolah 2018

Berdasarkan tabel terlihat bahwa variabel X1 adalah harga merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien yang

dimiliki oleh variabel harga (X1) bertanda positif.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa**

### **Pengiriman PT JNE Cabang Pamekasan.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, dan hasil olah data pada hasil Uji F

diketahui bahwa variable harga(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,024 yang nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sedangkan  $T_{hitung}$  sebesar 1,665 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, jadi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisiensi negatif. Koefisiensi negatif ini bermakna, apabila nilai dari variable X1 dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variable Y. hal ini berarti, apabila variable harga ini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE cabang Pamekasan. Jika harganya lebih ditingkatkan lagi, maka kemungkinan besar pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa JNE cabang Pamekasan.

Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang meliputi harga berdasar berat barang atau isi dan harga berdasar tujuan pengiriman barang dari jasa pengiriman PT. JNE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Dengan kata lain bahwa jika harga yang ditetapkan PT. JNE semakin murah maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE juga akan meningkat, sebaliknya jika harga jasa pengiriman PT. JNE semakin mahal maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE juga akan semakin menurun. Berdasarkan hasil tersebut, strategi harga yang dilakukan oleh jasa pengiriman PT. JNE saat ini dengan adanya harga yang di dasarkan atas berat barang atau isi dan tujuan pengiriman

barang yang terjangkau yaitu berkisar ribuan rupiah hingga di atas ribuan sesuai dengan tarif yang berdasarkan ketentuan-ketentuan harga yang di tetapkan oleh jasa pengiriman PT. JNE. Semua itu sesuai seperti yang dikemukakan oleh Amelia (2014), strategi penentuan harga (price) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE Cabang Pamekasan.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, dan hasil olah data pada hasil uji F diketahui bahwa variable Tempat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,049 yang nilai signifikansi ini lebih besar dari pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sedangkan  $T_{hitung}$  sebesar 1,950 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, jadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisiensi positif. Koefisiensi positif ini bermakna, apabila nilai dari variable X2 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai pada variable Y. hal ini berarti, Variabel ini dapat meneruskan pernyataan dari variable tempat, jika tempat dan lokasi baik dan strategis maka akan meningkatkan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE cabang Pamekasan.

Hal ini dapat diartikan bahwa tempat yang meliputi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk jasa pengiriman PT. JNE, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan pengiriman PT. JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa jika tempat semakin strategis dan lancar maka keputusan

konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE akan semakin naik, sebaliknya jika tempat jasa pengiriman PT. JNE semakin tidak terjangkau maka keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi lokasi yang dilakukan oleh pengirimn PT. JNE yaitu jangkauan yang dapat ditempuh oleh para konsumen dan tempat yang strategis sehingga konsumen dapat merasakan nyaman. Dari sisi tempat lainnya yaitu suasana kantor yang nyaman bagi para konsumen, dan keadaan yang bersih dan asri dapat membuat konsumen merasakan nyaman dalam pelayanan dalam menggunakan jasa pengiriman PT. JNE cabang Pamekasan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Nurhaeni (2014), tempat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh fadhila (2013), bahwa lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Waktu Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE Cabang Pamekasan.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, dan hasil olah data pada hasil uji F diketahui bahwa variable Waktu (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,019 yang nilai signifikansi ini lebih besar dari pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sedangkan  $T_{hitung}$  sebesar 1,974 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, jadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisiensi positif. Koefisiensi positif ini bermakna, apabila niali dari

variable X3 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai pada variable Y. hal ini berarti, Variabel ini dapat meneruskan pernyataan dari variable waktu, jika waktu atau proses pengiriman barang baik maka akan meningkatkan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE cabang Pamekasan..

Hal ini dapat diartikan bahwa proses yang meliputi mekanisme pelayanan penerimaan barang dan mekanisme pembayaran jasa pengiriman PT. JNE memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa jika proses semakin cepat dan lancar maka keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE akan semakin naik, sebaliknya jika proses pengiriman PT. JNE semakin tidak bagus maka keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi proses waktu pengiriman yang dilakukan oleh jasa pengiriman PT. JNE yaitu mekanisme pelayanan penerimaan barang dan mekanisme pembayran mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa dari jasa pengiriman PT. JNE karena waktu proses merupakan rentetan dari prosedur perusahaan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Irnandha (2016) proses diartikan mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa delivery dan sistem operasi jasa, semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa melewati darat.

### **Harga Merupakan Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE Cabang Pamekasan.**

Berdasarkan tabel variabel dominan terlihat bahwa variabel X1 adalah harga merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel harga (X1) bertanda positif. Hal ini yang berarti bahwa semakin tinggi harga yang ditentukan oleh PT JNE akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa serta memanfaatkannya dengan sejumlah uang tertentu. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuris (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian produk di swalayan. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak begitu paham mengenai hal-hal teknis pada pembelian kerap kali harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Harga adalah determinan utama permintaan. Tjiptono (2008) menyatakan, berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi

kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian hal tersebut tidak berlaku pada semua situasi. Harga bersifat flexible, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Harga

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE dengan koefisien negatif. Koefisien negatif ini bermakna, apabila nilai dari variabel harga dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE cabang Pamekasan. Hal ini berarti, apabila variabel harga ini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa JNE cabang Pamekasan. Jika harganya lebih ditingkatkan lagi, maka kemungkinan besar pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa JNE cabang Pamekasan akan semakin meningkat.

### 2. Tempat

Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE dengan koefisien positif. Koefisien positif ini bermakna, apabila nilai dari variabel tempat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel keputusan konsumen. Hal ini berarti, Variabel ini dapat meneruskan pernyataan dari variabel

tempat, jika tempat dan lokasi baik dan strategis maka akan meningkatkan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE cabang Pamekasan.

### 3. Waktu

Waktu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisiensi positif. Koefisiensi positif ini bermakna, apabila nilai dari variable waktu ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan nilai pada variable keputusan konsumen. Hal ini berarti, Variabel ini dapat meneruskan pernyataan dari variable waktu, jika waktu atau proses pengiriman barang baik maka akan meningkatkan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE cabang Pamekasan.

### 4. Harga merupakan hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

Variabel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini yang berarti bahwa semakin tinggi harga yang ditentukan oleh PT JNE akan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya jasa pengiriman PT. JNE terus mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik seperti harga, tempat dan waktu agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal layanan jasa pengiriman PT. JNE.
2. Sebaiknya jasa PT. JNE meningkatkan kembali kualitas faktor-faktor yang kurang berjalan dengan baik yaitu harga, tempat yang merupakan tampilan fisik dan waktu agar tetap menjadi salah satu

pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadhila, Risa. 2013. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Diponegoro
- Fariza, Diana, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 21. Semarang.
- Hurriyati, A. 2005. Analisis faktor Kepuasan Pelanggan PT. JNE di Surabaya" Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler and Armstrong 2001. Manajemen pemasaran, Edisi kedelapan Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen pemasaran, Edisi Milinium Jilid 2. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, "Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Buku Gramedia Jember" Universitas Jember

- Nurhaeni, Nelly. 2014. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa. Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Manajemen Strategi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Utama
- Nuris, Anwar. 2016. Pengaruh Harga, Citra Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Jambangan Surabaya. Jurnal Manajemen Branchmarck. Surabaya