

**ANALISIS PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH JASA PENGIRIMAN BARANG
(Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kabupaten
Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:

Olivia Nourma Farida

NIM. 15.0101.0030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kabupaten Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Olivia Nourma Farida

NPM 15.0101.0030

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **20 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Suhaeli, MM

Pembimbing I

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Sekretaris

Muhdiyanto, S.E., M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

tanggal **30 AUG 2019**

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olivia Nourma Farida
NIM : 15.0101.0030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH JASA PENGIRIMAN BARANG**

(Studi Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kabupaten Magelang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 21 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan



Olivia Nourma Farida

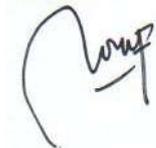
NIM. 15.0101.0030

RIWAYAT HIDUP

Nama : Olivia Nourma Farida
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 09 Juli 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Raya Grabag No.06 RT 04 RW 02
Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, Jawa
Tengah 56196
Alamat Email : oliviafarida838@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2007) : SD Cendrawasih Jaya Bekasi Timur
SMP (2007-2010) : MTsN 04 Magelang
SMA (2010-2014) : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3
Karang Banyu, Widodaren, Ngawi, Jawa Timur
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Bekerja :
- Staff Pengajar di Pondok Bina Madani Putri Magelang (2014-2018)
- Staff Pengajar di Ihsanul Fikri Boarding School Kota Magelang (Juli
2018-Desember 2018)

Magelang, 02 Agustus 2019

Peneliti



Olivia Nourma Farida

NIM. 15.0101.0030

MOTTO

“Man Jadda Wajada.”

(Negeri 5 Menara, Ahmad Fuadi)

“Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang dapat bermanfaat dan berguna bagi orang lain.”

(K.H.Hasan Abdullah Sahal)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”

(Aldus Huxley)

“Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukan diri sendiri.”

(Ibu Kartini)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”

(Aristoteles)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”

(Salahudin Al Ayyubi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi Pengguna Jasa Pengiriman Barang Di Kabupaten Magelang).”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Drs. Dahli Suhaeli,MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.

7. Kedua orangtua ku dan almarhumah mamahku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita dan menjadi salah satu alasan untuk saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan membahagiakan serta menjadi anak yang dapat dibanggakan. Kakak saya Mas Dimas Hanif Fachreza, S.Pi dan Mba Atin Wirantika, S.H, dan Mas Imam Bachtiar Rifa'i, S.H yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan yang sudah selalu mensupport untuk segera lulus. Supaya saya bisa melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi.
8. Sahabatku selama perkuliahan, Dian, Putri, Luba, Irma, Ima, Bunda Novita, Bunda Retna, Amalia, Rosmalia Igha, Sumi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah. Temen-temen Manajemen Paralel 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus. Teman-teman Smart Generation alumni Gontor tahun 2014 yang selalu mensupport untuk segera menyelesaikan kuliah saya dan memberikan sharing ilmu nya.

Magelang, 2 Agustus 2019

Penulis



Olivia Nourma Farida

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kontribusi Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Telaah Teori	
1. Teori Keputusan Konsumen.....	11
2. Teori Harga	15
3. Teori Lokasi	22
4. Teori Kualitas Pelayanan	25
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	31
C. Perumusan Hipotesis	33
D. Model Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	35
D. Metode Pengambilan Sampel.....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	37
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	39
G. Alat Analisis Data	43

BAB IV ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel	45
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	46
C. Statistik Deskriptif Data	48
D. Uji Model Pengukuran	51
E. Analisis Regresi Linear Berganda	54
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	i
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden	ii
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	iii
Tabel 4.4 Klasifikasi Frekuensi Pemakaian Jasa Pengiriman Barang	iv
Tabel 4.5 Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	v
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga	vi
Tabel 4.7 Uji Validitas Lokasi	viii
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	x
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	xi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Pengiriman Barang	i
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	ii
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F	iii
Gambar 3,2 Kurva Normal Uji T	iv
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji T Variabel Harga.....	v
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji T Variabel Lokasi.....	vi
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji T Variabel Kualitas Pelayanan	viii

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuestioner.....	i
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	ii
Lampiran 3. Analisis Data Deskriptif	iii
Lampiran 4. Deskriptif Data	iv
Lampiran 5. Uji Validitas.....	v
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	vi
Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda.....	viii
Lampiran 8. Tabel r.....	x
Lampiran 9. Tabel T.....	xi

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kabupaten Magelang)

Oleh :

Olivia Nourma Farida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode Accidental Sampling dengan sampel 150 responden pada tiga perusahaan yang terdiri dari 50 responden pada setiap perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Hasil nilai Adjusted R Square . Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,280, , hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 28,0% sedangkan sisanya 72% (100-28%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian

Kata kunci : Keputusan Konsumen, harga, lokasi dan kualitas pelayanan

BAB I PENDAHULUAN

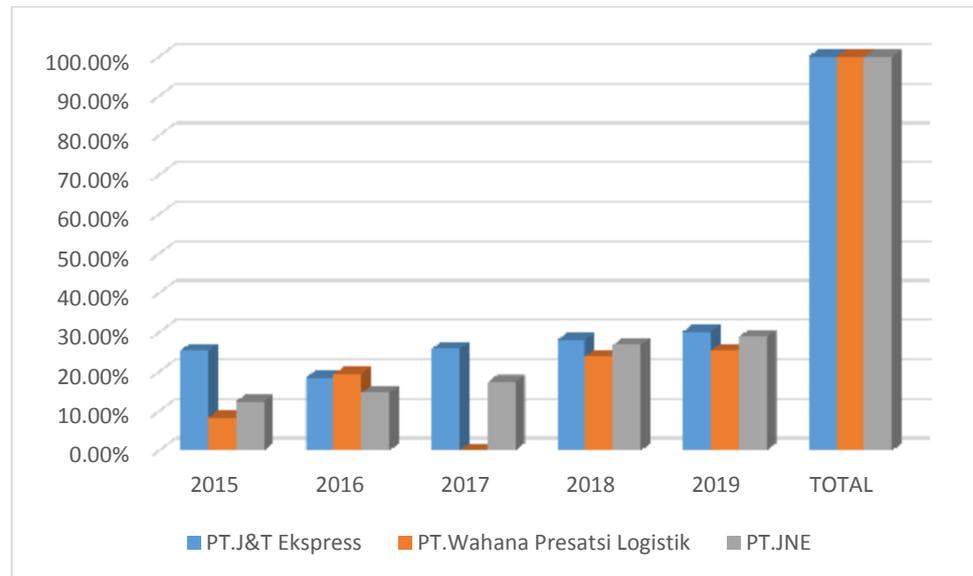
A. Latar Belakang Masalah

Proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut disebabkan oleh pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh masyarakat dan maraknya online shop. Kekhawatiran masyarakat akan penipuan dalam belanja online kini mulai berkurang dengan munculnya situs-situs online shop terpercaya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Online shop sangat berkaitan erat dengan jasa kurir. Memilih jasa kurir yang terpercaya merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis online shop karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, bahkan situs Lazada dan Zalora membentuk jasa kurir mereka sendiri agar dapat menjamin produk yang mereka kirim sampai di tangan konsumen dan terkadang mereka juga memberikan promosi gratis ongkos kirim demi memuaskan konsumennya.

Masyarakat kini mulai lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat/kegunaan dari produk/jasa yang mereka beli/gunakan. Guna merebut pasar atau menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan. Dalam menumbuhkan minat beli masyarakat dan akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen tidaklah mudah . Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu, baik dari faktor eksternal maupun internal. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen agar dapat

memenangkan persaingan (Swastha, 2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan demi meraih keuntungan lebih dari konsumen.

Jasa kurir memiliki proses yang relatif lebih konvensional, sedangkan pada proses pengiriman surat, dokumen, dan uang dapat dipercepat dengan adanya kemajuan teknologi. Saat ini banyak sekali jenis jasa kurir di Indonesia, seperti JNE, Pos Indonesia, Tiki dan lain-lain. Pada perusahaan jasa kurir Pos Indonesia telah memberikan alternatif pilihan bagi individu atau organisasi perusahaan yang akan mengirimkan paket (barang). Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 tahun 2009 tentang Pos bab 1 Pasal 1, Pos adalah layanan komunikasi tertulis dan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum. Tidak dipungkiri bahwa jasa kurir sangat dibutuhkan oleh individu ataupun organisasi perusahaan. Sesuai dengan tingkat volume pengiriman barang di setiap tahun nya seperti yang disajikan dalam grafik dibawah ini.



Sumber: Data Perusahaan

Memahami potensi dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan jasa ekspedisi barang, menginspirasi berdirinya perusahaan-perusahaan swasta untuk mendirikan usaha jasa ini, contohnya PT. J&T Ekspres, PT.JNE dan PT. Wahana Prestasi Logistik. Perusahaan-perusahaan ini berlomba-lomba mencoba mencoba mengerti dan melayani konsumennya dengan sepenuh hati dengan mewujudkan harapan dan kebutuhan konsumen akan jaminan keamanan, efektifitas dan efisiensi dalam pengiriman barang sehingga bisa sampai pada konsumen dengan aman dan cepat. Dalam hal ini konsumen dapat memutuskan untuk memilih jasa pengiriman barang berdasarkan dari faktor internal maupun eksternal.

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang dapat berasal dari faktor eksternal, contohnya berasal dari pengalaman orang lain dan informasi dari orang lain yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman barang pada suatu perusahaan tersebut. Menurut Suharman,

pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode efisien sesuai situasi (2005:276). Menurut Sugian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan data dan fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Syamsi, 2000:5).

Dalam penetapan harga tarif layanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan keuntungan pada perusahaan tersebut. Penetapan harga tidaklah mudah dilakukan, di sisi lain jika harga terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek bagi perusahaan, tetapi akan sulit dijangkau konsumen dan sulit bersaing dengan kompetitor (Tjiptono, 2010:178). Selain harga masih ada tiga unsur lain yang dapat menimbulkan biaya yaitu, distribusi, promosi dan lokasi. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah-ubah dengan cepat (Tjiptono, 2012)

Perusahaan jasa juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai visi misi perusahaan. Salah satunya adalah dengan menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis yang strategis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum memulai bisnis tersebut. Pemilihan lokasi yang strategis secara tidak langsung dapat membujuk konsumen untuk datang dan menggunakan jasa pengiriman barang pada perusahaan tersebut sehingga dapat mencapai tujuan suatu badan usaha agar

mendapatkan keuntungan. Lokasi lebih tegas berarti tempat fisik (Sriyadi, 1991:60). Lokasi adalah letak, tempat atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swastha dan Irawan, 2003:339).

Faktor lain yang memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa yaitu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan prima merupakan suatu hal yang amat penting demi membangun citra perusahaan di hati konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2008:147). Riset konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan jasa tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Unsur yang membentuk layanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap dalam berinteraksi pada pengguna jasa dan keahlian dan ketrampilan dalam penguasaan unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas dan kewajibannya. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen. Hal itu membawa beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih bergantung pada promosi mulut ke mulut daripada iklan. Tentu saja hal ini dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk memilih jasa pengiriman barang yang lebih cocok dan aman. Kedua, mereka sangat melihat dari harga, personalia dan petunjuk fisik untuk menilai jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Ketiga, bila konsumen merasa puas, mereka akan lebih condong untuk setia pada penyedia jasa sehingga konsumen yakin dalam mengambil sikap dalam memilih jasa pengiriman barang tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat diambil judul “*Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Studi pengguna jasa pengiriman barang di Kabupaten Magelang).*”

B. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang seperti harga, kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada , penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang (studi pada pengguna jasa pengiriman barang di Kabupaten Magelang). Peneliti juga ingin meneliti perbandingan faktor-faktor tersebut pada ketiga perusahaan jasa pengiriman barang tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pengiriman barang pada PT. J&T Express, PT.Wahana Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pengiriman barang pada PT. J&T Express, PT.Wahana Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pengiriman barang pada PT. J&T Express, PT.Wahana Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian skripsi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang pada PT. J&T Express, PT.Wahana Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang pada PT. J&T Express, PT.Wahana

Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang.

3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang pada PT. J&T Express, PT.Wahana Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang.

E. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Adapun Kegunaan penelitian secara teoritis sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang di Kota Magelang. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam

melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan pertimbangan yang berarti dalam membuat keputusan bagi pemimpin dimasa yang akan datang.

F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang keputusan konsumen, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan pembahasan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data,

metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Grand Teori

Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan tertentu yang dilakukan oleh seorang aktor atau beberapa aktor berkenaan dengan suatu masalah. Tindakan para aktor kebijakan dapat berupa pengambilan keputusan yang biasanya bukan merupakan keputusan tunggal, artinya kebijakan diambil dengan cara mengambil beberapa keputusan yang saling terkait dengan masalah yang ada. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan alternatif terbaik dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Ada beberapa teori yang paling sering digunakan dalam mengambil kebijakan yaitu :

a. *Teori Rasional Komprehensif*

Barangkali teori pengambilan keputusan yang biasa digunakan dan diterima oleh banyak kalangan adalah teori rasional komprehensif yang mempunyai beberapa unsur

- 1) Pembuatan keputusan dihadapkan pada suatu masalah tertentu yang dapat dibedakan dari masalah-masalah lain atau setidaknya dinilai sebagai masalah-masalah yang dapat diperbandingkan satu sama lain (dapat diurutkan menurut prioritas masalah)
- 2) Tujuan-tujuan, nilai-nilai atau sasaran yang menjadi pedoman pembuat keputusan sangat jelas dan dapat diurutkan prioritasnya/kepentingannya.

- 3) Berbagai macam alternatif untuk memecahkan masalah diteliti secara seksama.
- 4) Asas biaya manfaat atau sebab-akibat digunakan untuk menentukan prioritas.
- 5) Setiap alternatif dan implikasi yang menyertainya dipakai untuk membandingkan dengan alternatif lain.
- 6) Pembuat keputusan akan memilih alternatif terbaik untuk mencapai tujuan, nilai, dan sasaran yang ditetapkan

Ada beberapa ahli antara lain *Charles Lindblom*, 1965 (*Ahli Ekonomi dan Matematika*) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan itu sebenarnya tidak berhadapan dengan masalah-masalah yang konkrit akan tetapi mereka seringkali mengambil keputusan yang kurang tepat terhadap akar permasalahan.

Teori rasional komprehensif ini menuntut hal-hal yang tidak rasional dalam diri pengambil keputusan. Asumsinya adalah seorang pengambil keputusan memiliki cukup informasi mengenai berbagai alternatif sehingga mampu meramalkan secara tepat akibat-akibat dari pilihan alternatif yang ada, serta memperhitungkan asas biaya manfaatnya dan mempertimbangkan banyak masalah yang saling berkaitan.

Pengambil keputusan sering kali memiliki konflik kepentingan antara nilai-nilai sendiri dengan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat. Karena teori ini mengasumsikan bahwa fakta-2 dan nilai-

nilai yang ada dapat dibedakan dengan mudah, akan tetapi kenyataannya sulit membedakan antara fakta dilapangan dengan nilai-nilai yang ada.

Ada beberapa masalah diperbagai negara berkembang seperti Indonesia untuk menerapkan teori rasional komprehensif ini karena beberapa alasan yaitu

- 1) Informasi dan data statistik yang ada tidak lengkap sehingga tidak bisa dipakai untuk dasar pengambilan keputusan. Kalau dipaksakan maka akan terjadi sebuah keputusan yang kurang tepat.
- 2) Teori ini diambil/diteliti dengan latar belakang berbeda dengan nagara berkembang ekologi budanyanya berbeda.
- 3) Birokrasi dinegara berkembang tidak bisa mendukung unsur-unsur rasional dalam pengambilan keputusan, karena dalam birokrasi negara berkembang kebanyakan korup sehingga menciptakan hal-hal yang tidak rasional.

b. ***Teori Inkremental***

Teori ini dalam mengambil keputusan dengan cara menghindari banyak masalah yang harus dipertimbangkan dan merupakan madel yang sering ditempuh oleh pejabat-pejabat pemerintah dalam mengambail keputusan. Teori ini memiliki pokok-pokok pikiran sebagai berikut:

- 1) Pemilihan tujuan atau sasaran dan analisis tindakan empiris yang diperlukan untuk mencapanya merupakan hal yang saling terkait.

- 2) Pembuat keputusan dianggap hanya mempertimbangkan beberapa alternatif yang langsung berhubungan dengan pokok masalah, dan alternatif-alternatif ini hanya dipandang berbeda secara inkremental atau marjinal
- 3) Setiap alternatif hanya sebagian kecil saja yang dievaluasi mengenai sebab dan akibatnya.
- 4) Masalah yang dihadapi oleh pembuat keputusan di redefinisikan secara teratur dan memberikan kemungkinan untuk mempertimbangkan dan menyesuaikan tujuan dan sarana sehingga dampak dari masalah lebih dapat ditanggulangi.
- 5) Tidak ada keputusan atau cara pemecahan masalah yang tepat bagi setiap masalah. Sehingga keputusan yang baik terletak pada berbagai analisis yang mendasari kesepakatan guna mengambil keputusan.
- 6) Pembuatan keputusan inkremental ini sifatnya adalah memperbaiki atau melengkapi keputusan yang telah dibuat sebelumnya guna mendapatkan penyempurnaan.

Karena diambil berdasarkan berbagai analisis maka sangat tepat diterapkan bagi negara-negara yang memiliki struktur mejemuk. Keputusan dan kebijakan diambil dengan dasar saling percaya diantara berbagai pihak sehingga secara politis lebih aman. Kondisi yang realistis diberbagi negara bahwa dalam menagmbil keputusan/kebijakan para pengambil keputusan dihadapkan pada

situasi kurang baik seperti kurang cukup waktu, kurang pengalaman, dan kurangnya sumber-sumber lain yang dipakai untuk analisis secara komprehensif.

Teori ini dapat dikatakan sebagai model pengambilan keputusan yang membuahkan hasil terbatas, praktis dan dapat diterima.

Ada beberapa kelemahan dalam teori inkremental ini

- 1) Keputusan-keputusan yang diambil akan lebih mewakili atau mencerminkan kepentingan dari kelompok yang kuat dan mapan sehingga kepentingan kelompok lemah terabaikan.
- 2) Keputusan diambil lebih ditekankan kepada keputusan jangka pendek dan tidak memperhatikan berbagai macam kebijakan lain
- 3) Dinegara berkembang teori ini tidak cocok karena perubahan yang inkremental tidak tepat karena negara berkembang lebih membutuhkan perubahan yang besar dan mendasar.
- 4) Menurut **Yehezkel Dror** (1968) gaya inkremental dalam membuat keputusan cenderung menghasilkan kelambanan dan terpeliharanya *status quo*

c. ***Teori Pengamatan Terpadu (Mixed Scanning Theory)***

Beberapa kelemahan tersebut menjadi dasar konsep baru yaitu seperti yang dikemukakan oleh ahli sosiologi organisasi Aitai Etzioni yaitu pengamatan terpadu (*Mixid Scanning*) sebagai suatu pendekatan untuk mengambil keputusan baik yang bersifat fundamental maupun inkremental. Keputusan-keputusan inkremental memberikan arahan

dasar dan melapangkan jalan bagi keputusan-keputusan fundamental sesudah keputusan-keputusan itu tercapai.

Model pengamatan terpadu menurut Etzioni akan memungkinkan para pembuat keputusan menggunakan teori rasional komprehensif dan teori inkremental pada situasi yang berbeda-beda.

Model pengamatan terpadu ini pada hakikatnya merupakan pendekatan kompromi yang menggabungkan pemanfaatan model rasional komprehensif dan model inkremental dalam proses pengambilan keputusan.

2. Teori Keputusan Konsumen

Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Kita dapat mengatakan “tiada hari tanpa pengambilan keputusan” (Darmawan,2004:1). Adanya asumsi bahwa segala tindakannya merupakan pencerminan hasil proses pengambilan keputusan dalam pikirannya, sehingga sebenarnya manusia sudah sangat terbiasa dalam membuat keputusan. Sejak proses identifikasi masalah sampai pemilihan solusi terbaik inilah yang disebut proses pengambilan keputusan. Menurut Wikipedia pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental dan kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia. Pengambilan keputusan ialah proses memilih atau

mementukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti.

Keputusan (decision) memiliki arti kata yang artinya pilihan (choice) yaitu pilihan dari beberapa kemungkinan (Salusu,1996:51). Dapat dikatakan bahwa keputusan adalah hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Pembuat keputusan (decision making) ialah proses memilih atau mementukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuat keputusan terjadi didalam situasi yang meminta seseorang harus: (Suharnan,2005:194)

- a. Membuat prediksi atau gambaran ke depan
- b. Memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih
- c. Membuat perkiraan tentang banyaknya kejadian berdasarkan bukti-bukti terbataas.

Hal tersebut diatas serupa dengan yang diungkapkan oleh Rakhmat, keputusan yang diambil beraneka ragam, tapi ada tanda-tanda umumnya:

- a. Keputusan merupakan hasil akhir, hasil usaha intelektual
- b. Keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif
- c. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditanggung atau dilupakan

Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni yang harus dicari, dipelajari, dimiliki dan dikembangkan secara mendalam oleh setiap orang (Dermawan,2004:2). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses intelektual yang bersifat dasar bagi perilaku manusia. Kita dapat mengatakan bahwa setiap orang dalam kehidupannya merupakan seorang pengambil keputusan (decision maker), sudah tentu dengan derajat dan arti yang berbeda-beda. Manusia adalah makhluk pembuat keputusan, penentu atas sebuah pilihan dan beberapa pilihan.

Davis juga memberikan pendapatnya tentang pengambilan keputusan bahwa pengambilan keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur perencanaan (Syamsi, 2000:3).

Menurut Suharnan, pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi (2005:276). Menurut Sugian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan data dan fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Syamsi,2000:5). Dengan kata lain jika seseorang hendak mengambil keputusan maka harus melewati beberapa tahap atau langkah sebelum akhirnya keputusan tersebut dipilih. Ada tahapan tersendiri dalam proses pengambilan keputusan seperti yang telah dikemukakan oleh

Siagian yaitu menganalisa hakekat suatu masalah mengumpulkan data dan fakta yang diperlukan, mengambil keputusan yang dianggap paling tepat dengan kemudian melakukannya.

Menurut Tery, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (Syamsi,2000:5). Bila manusia gagal menguasai bidang tersebut, maka mauncullah beragam masalah. Masalah yang muncul dalam pencapaian tujuan dapat dihubungkan dengan ketidakmampuan kita dalam melakukan proses pengambilan keputusan, dalam menentukan pilihan yang tepat. Kita tidak lagi menguasai dengan benar dan baik, bagaimana seharusnya pengambilan keputusan dilakukan. Bila penguasaan kita dalam ilmu dan seni pengambilan keputusan rendah, maka peluang kita untuk menghadapi masalah juga besar. Hal penguasaan ilmu dan seni ini berlaku bagi individu maupun bagi organisasi. Pengambilan keputusan merupakan saripati penggerak tindakan. Sebuah tindakan selalu dan pasti akan didahului oleh pengambilan keputusan, dimulai dengan pemilihan satu alternatif solusi.

Suatu aturan kunci dalam pengambilan keputusan adalah “sekali kerangka yang tepat sudah diselesaikan, keputusan harus dibuat” (Brinckloe.et.al.,1997). Dan sekali keputusan dibuat, sesuatu akan mulai terjadi. Dengan kata lain, keputusan mempercepat diambilnya suatu tindakan, mendorong lahirnya gerakan dan perubahan (Hill.et.al.,1979). Jadi, ataurannya ini menegaskan bahwa harus ada tindakan yang dibuat

jika sudah tiba saatnya dan tindakan itu tidak dapat ditunda. Sekali keputusan dibuat harus diberlakukan dan jika tidak sebenarnya itu bukan keputusan tetapi lebih tepat dikatakan suatu hasrat, niat yang baik (Drucker,1967;Hoy,1978), (Salusu, 2000:48).

Dari banyaknya definisi tentang pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif yang terbaik dari beberapa alternatif dengan sistematis dan dengan pertimbangan untuk digunakan sebagai cara pemecahan masalah yang berfungsi untuk melakukan tindakan yang paling tepat.

Indikator keputusan konsumen menurut (Kotler, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
 2. Mempunyai manfaat
 3. Menggunakan jasa berdasarkan kualitas jasa
 4. Pembelian berulang
 5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 6. Kebiasaan dalam menggunakan jasa
3. **Teori Harga**

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut (Basu Swastha, 2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut (Tjiptono, 2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. (Kesimpulan penulis).

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk atau jasa bisa ditarik dari pasar. Menurut (Basu Swastha, 2009:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

a. Mengestimasi permintaan untuk barang atau jasa tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total. Pengestimasian permintaan barang atau jasa dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
- 2) Mengestimasi volume penjualan atau volume penggunaan jasa pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang atau jasa sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- 2) Barang atau jasa pengganti atau substitusi
- 3) Barang-barang atau jasa-jasa lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual atau perusahaan dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

- 1) Skim the cream pricing

Skim the cream pricing atau skimming pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

2) Penetration Pricing

Penetration Pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan skim the pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Menurut (Basu Swastha, 2002:186) tujuan dari penetapan harga adalah:

- 1) Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 2) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki market share
- 4) Memaksimalkan laba

Menurut (Philip Kotler dan Amstrong, 2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

- 2) Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karen penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

3) Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Di segi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

4) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik

dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Indikator-indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, 2012:52) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, 2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Teori Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis

interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara dan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah maupun harganya.

b. Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang

besar terjadi impulse buying dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan

- 4) Lokasi parkir yang luas dan aman
 - 5) Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
 - 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
 - 8) Peraturan pemerintah.
- c. Tipe interaksi yang berhubungan dengan pemilihan lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff nya akan dilokasikan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi

- 2) Kelancaran akses menuju lokasi
- 3) Kedekatan lokasi

5. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemerintah untuk menciptakan kepuasan bagi para pengguna pelayanan, jika pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tugas perusahaan. Goetsch dan Davis yang diterjemahkan Fandy Tjiptono (2001:101) membuat definisi mengenai kualitas sebagai berikut :”Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk menyesuaikan antara keinginan atau tuntutan penerima (masyarakat) pelayanan dengan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

Beberapa indikator kualitas pelayanan perusahaan merupakan tuntutan masyarakat agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok terpenuhi. Karena itu perusahaan jasa selalu akan meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Tangkilisan (2005:219) indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kenampakan fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
- b. Realibilitas (*Realibility*) meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada klien tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Responsivitas (*Responsiveness*) yakni daya tangkap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain klien.
- d. Kompetensi (*Competence*) meliputi bagaimana kemampuan petugas dalam melayani klien, apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pegawai sesuai perkembangan tugas.
- e. Kesopanan (*Courtesy*) yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada klien.
- f. Kredibilitas (*Credibility*) meliputi reputasi kantor, biaya yang dibayarkan dan keberadaan petugas selama jam kerja.
- g. Keamanan (*Security*) apakah ada jaminan keamanan terhadap klien dalam mekanisme tersebut.
- h. Akses (*Access*) meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi kantor, kemudahan dalam prosedur.
- i. Komunikasi (*Communication*) meliputi bagaimana petugas menjelaskan prosedur, apakah klien segera mendapatkan respons jika terjadi kesalahan, apakah komplain dijawab dengan segera, apakah ada feedback.

- j. Pengertian (Understanding the Customer) mencakup pertanggung jawaban terhadap klien, mekanisme pertanggungjawaban kepada klien, apa saja yang dipertanggungjawabkan kepada klien, bagaimana keterlibatan kelompok kepentingan lainnya dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian indikator pelayanan diatas, indikator kualitas pelayanan ini harus ada di dalam suatu organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Indikator kualitas pelayanan dijadikan tolak ukur suatu pelayanan jasa yang berkualitas.

Selanjutnya menurut Zeithaml (I Nyoman Sumaryadi, 2010:71) terdapat sepuluh tolak ukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible : Appearance of physical facilities, personnel and communication materials.*
- b. *Reability : Ability to perform the promised service dependably and accurately.*
- c. *Responsiveness : Willingness to help costumers and provide prompt service.*
- d. *Competence: Possession of the required skills and knowledge to perform the service.*
- e. *Courtesy : Politeness, respect, consideration, and friendliness of contact personnel.*
- f. *Credibility : Trustworthiness, believe ability, honestly of the service provider.*

- g. *Security : Freedom from danger, risk or doubt.*
- h. *Access : Approach ability and ease of contact.*
- i. *Communication: Keeping customer informed in language they can understand and listening to them.*
- j. *Understanding the customer : Making the effort to know customers and their needs.*

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Tangibles (berwujud) :** Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - 1) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
 - 4) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
 - 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- b. **Reliability (Keandalan) :** Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - 1) Kecermatan petugas dalam melayani
 - 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - 3) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. Responsiveness (Ketanggapan) : Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah :
- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - 2) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
 - 3) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat
 - 4) Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
 - 5) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - 6) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- d. Assurance (Jaminan) : Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- e. Emphaty (Empati) : Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan
 - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah

- 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- 5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian yang berkaitan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dinda Sazkya, Anton Ferry Ananda dan Nursalim (2017) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Inovasi Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pada J&T Ekspres Cabang Bangil).” Penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibuat dari google form dengan jumlah responden 100. Variabel harga yang dibuktikan dengan nilai sebesar 0,382. Variabel kualitas pelayanan yang dibuktikan dengan nilai sebesar 0,310. Variabel inovasi pelayanan yang dibuktikan dengan nilai sebesar 0,178. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen, hal ini dibuktikan bahwa nilai F^{hitung} sebesar 49,117 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai R square 54,9. Jadi apabila ketiga faktor tersebut secara bersamaan menjadi pengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih jasa J&T Ekspres Bangil.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ai Lili Yuliati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.” Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah penelitian deskriptif dan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah Non Probability sampel yang digunakan adalah sebesar 78 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan empati dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai p $0,003 < 0,005$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam keputusan konsumen dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0,021 < 0,05$.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vitto Alfianno (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa JNE Ekspres Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus JNE Cabang Kota Semarang). Penelitian ini menggunakan populasi dalam penelitiannya adalah para tamu para pengguna jasa pengiriman pada PT. JNE Cabang Kota Semarang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Variabel kepuasan yang dibuktikan dengan nilai sebesar 8,430. Variabel kualitas jasa yang dibuktikan dengan nilai sebesar 14,32. Variabel harga yang dibuktikan dengan nilai sebesar 112,54. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas jasa berpengaruh secara simultan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jadi apabila ketiga faktor tersebut secara bersamaan menjadi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa JNE Cabang Kota Semarang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyana Shofa Amalia yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Tiki di Kota Semarang). Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa pengiriman Tiki di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 131 responden dan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan lokasi mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya sebesar 36,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Effendy Muchtar, Lia Suprihartini dan Marlia Sari Dewi yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa PT.Pos Indonesia (PERSERO) Tanjung Pinang (Studi

Pada Konsumen PT.Pos Indonesia). Penelitian ini menggunakan kuestioner sebagai instrumennya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,672 dan tingkat signifikansi nya 0,001, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 0,017 dan tingkat signifikansinya 2,475, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 1,702 dengan tingkat signifikansi nya sebesar 0,096, citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 1,663 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,103. Jadi Harga, lokasi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $49,417 >$ nilai F tabel 2,56 dan tingkat signifikansinya 0,000 dengan nilai Adjusted R Square nya adalah sebesar 79,8%.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada telaah teori dan telaah teori sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

Harga, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Adanya harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik seperti harapan konsumen maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Dinda Sazkya, Anton Ferry Ananda dan Nursalim (2017) memperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya ketika harga rendah, maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff nya akan dilokasikan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ketika lokasi mudah dijangkau aksesnya makasemakin memudahkan konsumen dalam menuju tempat penyedia jasa.

Pada penelitian yang dilakukan Pada penelitian yang dilakukan oleh Vitto Alfianno (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa JNE Ekspres Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan, memperoleh kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya ketika lokasi tinggi atau baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

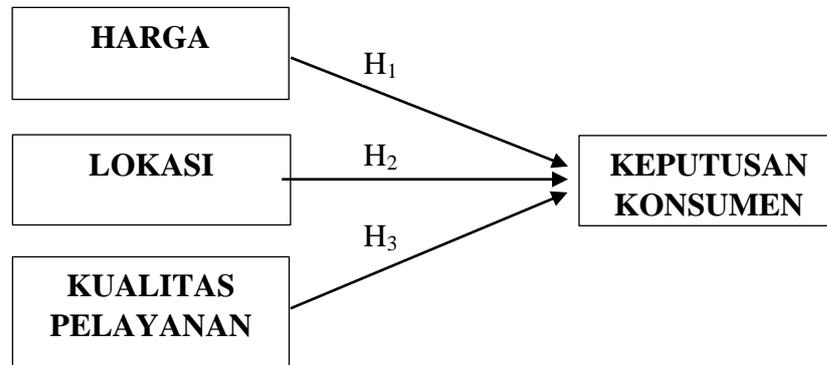
Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff nya akan dilokasikan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Ketika lokasi mudah dijangkau aksesnya makasemakin memudahkan konsumen dalam menuju tempat penyedia jasa.

Pada penelitian yang dilakukan Ai Lili Yuliati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. Pada penelitian yang dilakukan oleh, memperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Artinya ketika kualitas pelayanan tinggi, maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut sugiyono, populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

2. Sampel Penelitian

Sekiranya populasi tersebut terlalu banyak jumlahnya, maka digunakan sampel. Menurut Sugiyono, sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, waktu, tenaga dan hambatan-hambatan lainnya maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi “harus betul-betul representatif (mewakili).” Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Jadi, $n = N = 10.783 \frac{1}{1 + N(e)^2} = 10.783 \frac{1}{1 + 0,10^2}$

= 99,84 atau dibulatkan menjadi 100

Dengan N sebanyak 10.783 dan $e = 10\%$ (0,10) maka melalui penggunaan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling. Non probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik yang digunakan dalam non probability sampling yaitu teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,” yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data/informasi yang berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman

barang pada PT. J&T Express, PT. Wahana Prestasi Logistik dan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kabupaten Magelang”. Jenis data yang digunakan adalah data subyektif, yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Augusty, 2006). Dalam hal ini data yang digunakan adalah hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Jenis data penelitian ini adalah primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian (Indriantoro dan Supomo., 1999) atau berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1997). Penelitian ini maka tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dan juga bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai: Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik Lapangan Pengumpulan data yang dilakukan langsung pada lokasi penelitian dengan cara membagikan kuesioner (angket) kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Creswell yang dikutip dari Sugiyono, mengatakan bahwa kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.” Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk “memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden.” Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner atau angket tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Kuestioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2009). Kuestioner ini diisi oleh 150 responden pada 3 perusahaan berbeda yang telah menggunakan jasa pengiriman barang di 3 perusahaan tersebut.

C. Variabel penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan

lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Umar, 2003). Menurut (Sugiyono,2009) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (Ghozali, 2006) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel (Sugiyono, 2008). Variabel terikat ini adalah variabel yang nilainya dipengaruhi

oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau bersamaan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang (Y).

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jumlah alternatif respon yang ada dalam skala likert ada 5 jenis yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Namun penelitian ini skala likert dimodifikasi yang dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat. Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah dengan alasan “untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju ataukah ke arah tidak setuju dan juga dengan alasan bahwa jawaban ragu-ragu atau netral tidak memberikan jawaban.” Oleh karena itu, peneliti menguraikan jawaban responden berdasarkan kategori berikut ini:

- a. Sangat setuju 5
- b. Setuju 4

- c. Kurang Setuju 3
- d. Tidak setuju 2
- e. Sangat tidak setuju 1

D. Uji Instrumen Data Penelitian

Instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket yang berisi pertanyaan dengan skala likert. Pernyataan yang akan digunakan adalah pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan di mana alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti. Pernyataan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner yang berisi pernyataan pada penelitian ini akan dibuat berdasarkan indikator dari variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Konsumen (Y).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti “instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan

secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna “untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.” Instrumen yang reliabel adalah “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

E. Metode Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lain, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

β_0 = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = error

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2006)

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R-Square). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah

variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien regresi variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F hitung untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F^{hitung} dikonstankan dengan F^{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ berarti variabel independennya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen atau hipotesis pertama dapat diterima.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = n - k - 1$$

Keterangan:

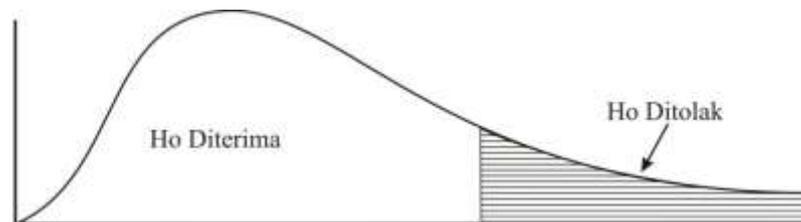
Df = Degree of Freedom

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada ANOVA yang membandingkan Mean Square dari Regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- 1) Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji F

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Pengaruh antara Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen terhadap keputusan dalam memilih jasa pengiriman barang. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel

coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom "sig" adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan T hitung dengan T tabel signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- a. Bila T hitung $>$ T tabel dengan signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 dinyatakan ditolak artinya ada pengaruh positif antara variabel X (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (Keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang).
- b. Bila T hitung $<$ T tabel dengan signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (Keputusan konsumen memilih jasa pengiriman barang).

Menurut (Sugiyono,2014), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji T

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi yang hanya dilakukan pada tiga perusahaan yaitu pada PT.J&T Ekspres, PT. Wahana Prestasi Logistik dan PT.Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), sehingga belum bisa mencerminkan hasil penelitian keputusan konsumen pada umumnya. Dan penelitian ini hanya mengambil tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Adapun saran yang diusulkan untuk Perusahaan jasa pengiriman barang dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi Perusahaan Jasa Pengiriman Barang

- a. Meningkatkan harga dengan cara menetapkan dan menawarkan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen, membuat harga lebih murah dari para kompetitor nya.
 - b. Meningkatkan lokasi dari tempat perusahaan tersebut agar lebih mudah diakses oleh konsumen dan dekat dengan pemukiman warga.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan dalam menangani masalah dan keluhan pelanggan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan dan meningkatkan perhatian kepada pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
 - c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Sulistya N. A. 2015. “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung*”. Dalam Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bhuono Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen; pendekatan praktis* disertai: himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Soediono, wibisono. 2010. “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone”. Dalam Jurnal. Stie Trisakti.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. (Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, D. U. “*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat*”. Dalam Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonsia, 2005. Wijaya, V. S. “*Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus*”. Dalam Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa. Benyamin Molan. Jilid Pertama. Jakarta. Indeks.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar Husein, 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, A. Valarie dan Marry Jo Bitner. 2004. *Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm. 3rd Edition*. Irwin: McGraw-Hill

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia