



Pengaruh harga ongkos kirim reguler terhadap proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE

Fachmi Imannur Anwar¹ · Alya Dipa A. Yani²

Accepted: 24 November 2022 / Published online: 13 Desember 2022

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran harga ongkos kirim reguler dan gambaran proses keputusan penggunaan, serta pengaruh harga ongkos kirim reguler terhadap proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif dan asosiatif

Hasil: Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga ongkos kirim reguler yang dirasakan oleh konsumen agen JNE Jatiluhur, Purwakarta berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 83,15%. Besarnya pengaruh harga ongkos kirim reguler terhadap proses keputusan penggunaan adalah sebesar 54% sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Penelitian ini memberi masukan untuk manajemen JNE untuk memastikan ongkos harga yang terjangkau agar dapat meningkatkan proses keputusan penggunaan konsumen

Kebaruan: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh ongkos harga terhadap proses keputusan penggunaan konsumen

Keywords Harga; Proses Keputusan Penggunaan

Komunikasi dilakukan oleh Fachmi Imannur Anwar

✉ Fachmi Imannur Anwar

fachmi@live.com

Alya Dipa A. Yani

alyadipaa@gmail.com

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Bisnis yang awalnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. Hal tersebut membuat *e-commerce* dan *marketplace* marak bermunculan di Indonesia dan membuka peluang yang sangat besar bagi industri jasa pengiriman untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman barang (Slamet dkk, 2016). Data yang dilansir dari Asosiasi Logistik dan *Forwarder* Indonesia (ALFI) menyatakan pertumbuhan industri logistik di Indonesia mencapai lebih dari 30% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2019 pertumbuhan industri logistik hanya berada di kisaran 10% hingga 12%. Apabila dihitung secara rinci, pertumbuhan industri logistik bisa mencapai Rp. 40 triliun atau lebih per tahunnya.

Dengan berkembangnya industri jasa pengiriman di tanah air menumbuhkan persaingan yang ketat pada industri sejenis, sehingga perusahaan pada industri jasa pengiriman berkompetisi untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari segi harga, pelayanan, kualitas jasa dan lain sebagainya (Pratiwi & Hartini, 2023). Hal tersebut membuat konsumen membandingkan alternatif lain untuk melakukan keputusan penggunaan jasa. Salah satu industri yang bergerak di bidang jasa pengiriman adalah PT. Tiki Jalur Nugraha EkaKuri (JNE). Pada tahun 2018 JNE mampu mencapai rata-rata 24 juta kiriman per bulan. Sedangkan pada tahun 2017 rata-rata kiriman per bulan hanya mencapai angka 18 juta kiriman. JNE memiliki target untuk meningkatkan jumlah pengiriman rata-rata satu juta kiriman lebih per harinya.

Menurut Indrasari (2019, p. 70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Meskipun banyak kompetitor yang bergerak di bidang jasa pengiriman, tidak dapat dipungkiri jasa pengiriman JNE memiliki banyak kelebihan yang membuat orang memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut. Kelebihan tersebut diantaranya adalah program pickup barang, program member JLC (JNE Loyalty Card) untuk pelanggan setia JNE, waktu pengantaran barang yang sesuai dengan estimasi pengiriman, dan pilihan service yang beragam dari mulai Super Speed (SPS), Yakin Esok Sampai (YES), Reguler, Ongkos Kirim Ekonomis (OKE), dan JNE Trucking (JTR). Namun, dari tahun ke tahun industri jasa pengiriman di Indonesia bersaing dengan ketat untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan segala kelebihan yang dimiliki oleh jasa pengiriman JNE, tetap saja konsumen berhak untuk menentukan jasa pengiriman mana yang akan mereka gunakan. Tabel 1 merupakan omset 3 tahun terakhir pada Agen JNE Jatiluhur.

Table 1 Omset 3 Tahun Terakhir di Agen JNE Jatiluhur

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

Tabel 1 menunjukkan bahwa omset yang diperoleh oleh agen JNE Jatiluhur terus mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Menurut Kiki Purbanengsih (Pemilik) Agen JNE Jatiluhur, alasan terus menurunnya omset pada agen JNE Jatiluhur salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing di industri jasa pengiriman yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan JNE.

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

Dalam mengambil keputusan pembelian, faktor penentuan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan juga berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan layanan jasa yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 315), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Table 2 Perbandingan harga ongkos regular JNE dan kompetitor

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

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

Melihat persaingan yang ketat akan harga yang ditawarkan antar jasa pengiriman di Indonesia yang tidak dapat dihindari, hal tersebut mendorong industri jasa pengiriman untuk dapat bersaing dari segi harga. Harga produk yang dapat bersaing dengan kompetitor merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar produknya dapat bertahan ditengah kompetitor yang bermunculan. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui apakah harga ongkos kirim regular berpengaruh terhadap keputusan pembelian di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Harga

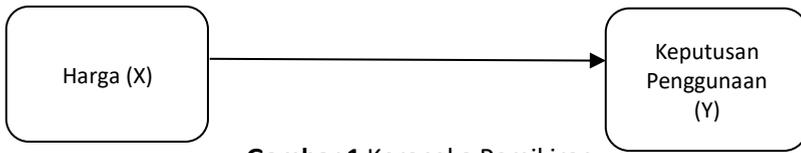
Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 315) menyatakan, "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa." Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016, p. 315) adalah: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019, p. 70), 'keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya'. Indikator proses keputusan pembelian menurut Indrasari (2019, p. 75) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis dan model penelitian sebagaimana Gambar 1.

H₁: Harga ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pengirim JNE.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

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

Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2018) 'Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti atau subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti'. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Lebih lanjut, Menurut Fitrah dan Luthfiyah (2017), "Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)". Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah harga dan proses keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE (Survei pada Agen JNE Jatiluhur).

Populasi

Menurut Sugiyono (2021, p. 126) mengatakan bahwa, 'Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti'. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen jasa pengiriman di Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta yang jumlahnya tidak diketahui (tak terhingga).

Sampel

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

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak pasti maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Simbol n merupakan jumlah sampel yang diperlukan, sedangkan $z\alpha$ merujuk pada nilai tabel distribusi normal (tabel Z), dan σ adalah standar deviasi populasi di mana e merupakan tingkat kesalahan.

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

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

n = 96,04

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

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021, p. 128), "Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian".

Adapun dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah *non probability sampling* dan teknik *incidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

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

Operasional Variabel

Variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable atau measurable*).

Teknik Analisis Data

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

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan

membandingkan *rhitung* (ubah menjadi r_{hitung}) dan *rtabel*. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Semua item dinyatakan valid karena $Rhitung > Rtabel$. $Rtabel$ pada penelitian ini adalah 0,200.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Koefisien *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 menunjukkan keandalan atau reliabilitas instrumen. Berdasarkan Tabel 3, data dapat dikatakan reliabel

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Harga (X)	0,916	0,6 Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,905	0,6 Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian in, uji asumsi klasik telah dilakukan dan data berdistribusi normal dan model regresi liner. Arrinya data terbebas dari asumsi klasik

Uji Korelasi Linear Sederhana

Table 4 Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Harga	Keputusan Penggunaan
Harga	Pearson Correlation	1	0,735**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	0,735**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi antara variable Harga (X) dengan Keputusan Penggunaan (Y) memiliki hubungan yaitu 0,735 jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien nilai maka korelasi sebesar 0,735 variabel Harga (X) dan Keputusan Penggunaan (Y) berada pada tingkat 0,60 – 0,799 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dari nilai koefisien korelasi antara harga dengan keputusan penggunaan pada konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta.

Uji Regresi Linear Sederhana

Table 5 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,533	6,966		4,670	0,000
	Lingkungan Kerja	0,816	0,189	0,435	4,320	0,000

Pada Tabel 7, terlihat nilai konstanta 26,195 dan nilai beta sebesar 0,614 dengan demikian diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26,195 + 0,614X \dots (1)$$

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

Uji Signifikasi (Uji t)

Table 6 Hasil Uji Signifikasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std Error	Beta	T	
Constant	26,195	3,681		7,117	0,000
Harga	0,614	0,058	0,735	10,500	0,002

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh $t_{hitung} = 10,500$ dan signifikansi 0,000. Prosedur mencari t_{tabel} dengan kriteria tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 atau $96 - 2 = 94$ Sehingga didapat $t_{tabel} = 1,98552$. Dengan demikian didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,500 > 1,98552$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig 0,000 ($0,05 > 0,000$), maka dengan demikian H_1 terdukung, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,735	0,540	0,535	4,792

Pada Tabel 9, menunjukkan nilai $R = 0,735$ yaitu berada pada tingkat $0,60 - 0,799$ yang memiliki tingkat pengaruh kuat. Ini berarti terdapat hubungan yang positif antara harga dan keputusan penggunaan. Pada tabel di atas, juga dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,540$ ($54,0\%$) artinya proses keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi sebesar $54,0\%$ oleh harga (X). Sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Gambaran Harga

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

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

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

Selain itu hasil perhitungan bagaimana keadaan harga yang diperoleh responden, di dapat persentase sebesar $83,15\%$ artinya adalah bahwa harga berada dalam kategori baik.

Gambaran Keputusan Pembelian

Gambaran keputusan penggunaan pada penelitian ini yaitu melalui tanggapan responden yang terdiri dari 96 konsumen Agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Adapun indikator variabel proses keputusan penggunaan menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli.

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

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

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

Gambaran Pengaruh Harga (X) Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi linear sederhana didapat tingkat hubungan variabel X dan Y sebesar 0,735 berada pada tingkat

0,60 - 0,799 berarti hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan terhadap proses keputusan penggunaan.

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

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R=0,735$ dan koefisien determinasi ($RSquare$) sebesar 0,540 Artinya proses keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi sebesar 54,0% oleh harga (X). Sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi r , maka nilai R Square ini berada pada tingkat 0,40 – 0,599 yang berarti memiliki tingkat hubungan sedang.

Dapat disimpulkan bahwa dalam hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Semakin tinggi harga maka semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula tingkat keputusan penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keput

Simpulan

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

Gambaran harga ongkos kirim reguler JNE dari tanggapan responden sebanyak 96 orang adalah sebesar 5975, nilai tersebut berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,98%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada variabel harga ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan persentase sebesar 85,52% yang berarti bahwa harga ongkos kirim reguler JNE sudah sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Kemudian skor terendah ada pada indikator daya saing harga dengan persentase sebesar 77,29% yang berarti bahwa JNE kurang mampu dalam bersaing akan harga dengan jasa pengiriman lain. Karena harga ongkos kirim reguler yang ditawarkan

oleh JNE, contoh ongkos kirim reguler pengiriman Purwakarta-Sukoharjo sebesar Rp. 24.000,- lebih mahal dibandingkan kompetitornya yang menawarkan harga lebih murah yaitu J&T sebesar Rp. 19.000,-, Tiki sebesar Rp. 21.000,-, Pos Indonesia sebesar Rp. 15.000,-, Anteraja sebesar Rp. 20.000,-, dan Lion Parcel sebesar Rp. 22.500,-. Sehingga konsumen mempunyai alternatif lain untuk melakukan keputusan penggunaan jasa.

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

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) pada agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang mengindikasikan keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan persentase sebesar 54,0% sedangkan sisanya ($100\% - 54,0\% = 46\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Berdasarkan hasil uji signifikansi, diperoleh hasil $t_{hitung} = 10,500$ yaitu hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,500 > 1,98552$. Selanjutnya nilai sig yaitu 0,000 terlihat dari nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig ($0,05 > 0,000$), maka dengan demikian H_1 terdukung, artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. *Pertama*, dari hasil rekapitulasi responden pada variabel harga, terdapat beberapa poin yang dijadikan rekomendasi untuk perusahaan. Poin pertama pada indikator daya saing harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh JNE masih tergolong mahal dan kurang dapat bersaing dengan kompetitor. Hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dapat menetapkan harga yang lebih murah dari kompetitor namun dengan tetap mempertahankan

kualitas jasa yang baik. Cara lainnya yang dapat diterapkan agar harga bisa lebih murah dari kompetitor, yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen dengan syarat tertentu. Misalnya ongkir diatas Rp. 100.000,- mendapat diskon sebesar 5% atau diskon bisa disesuaikan sesuai keputusan owner agen JNE Jatiluhur, Purwakarta. Poin kedua pada indikator keterjangkauan harga, harga JNE masih kurang terjangkau. Hal yang dapat dilakukan perusahaan agar harga terjangkau oleh semua kalangan adalah dengan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.

Kedua, dari hasil rekapitulasi konsumen pada variabel proses keputusan pembelian, terdapat beberapa poin yang dijadikan rekomendasi untuk perusahaan. Poin pertama pada indikator keputusan pembelian. Jadi ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen memikirkan beberapa faktor tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan memberikan harga yang tepat kepada konsumen dan para karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan memberi kenyamanan pada saat konsumen melakukan pembelian agar terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen. Poin kedua pada indikator pengevaluasian alternatif, sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen membandingkan terlebih dahulu beberapa produk atau merek yang akan mereka gunakan hingga akhirnya mereka memilih salah satu dari beberapa produk atau merek tersebut sesuai keinginannya. Hal yang dapat dilakukan oleh JNE agar konsumen memilih produk yang kita tawarkan adalah memberikan informasi yang jelas mengenai harga, estimasi pengiriman, status pengiriman, dan memberikan promo pada waktu tertentu.

Ketiga, penelitian ini belum mendalami lebih jauh mengenai variabel dan indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman JNE di agen JNE Jatiluhur, Purwakarta seperti *Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Customer Relationship Management*. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur suatu penelitian pendekatan produk*. PT. Rineka Cipta.
- Fitrah M., & Lutfiah. (2017). *Metode penelitian; penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV. Jejak.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Pratiwi, T. I. S., & Hartini, H. (2023). Pondasi keberhasilan di era persaingan jasa ekspedisi JNE express Kediri. *Larisa Ekonomi*, 1(1), 47-57.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Ed. 2)*. Alfabeta.