

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA LOGISTIK JNE (STUDI KASUS CV.CIPTA ABDI MANDIRI DI
DAERAH CENGKARENG)**

Alant Junedi

Universitas Bina Nusantara

alant_junedi@yahoo.com

Abstract. This study aims to analyze and empirically test the hypotheses of the effect of service quality, price and advertising on customers decision in using JNE's logistic service (case study CV. Cipta Abdi Mandiri at Cengkareng area). Sample of respondents in this study are customer of CV. Cipta Abdi Mandiri was selected randomly at period 15 July until 31 August 2014 about 100 persons. Multiple Regression Linear used to analyze and test the hypotheses. The study found that model were proposed is fit based on Goodness of Fit Indices. Hypotheses testing concludes that service quality and price have significants and positive effect on costumers decision of CV. Cipta Abdi Mandiri while advertising have no significant effect.

Keywords: Service Quality, Price, Advertising, Costumers Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan secara empiris menguji hipotesis pengaruh kualitas layanan, harga dan iklan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan logistik JNE ini (studi kasus CV. Cipta Abdi Mandiri di wilayah Cengkareng). Sampel responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV. Cipta Abdi Mandiri dipilih secara acak di periode 15 Juli sampai 31 Agustus 2014 sekitar 100 orang. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis. Studi ini menemukan bahwa model yang diusulkan cocok berdasarkan Goodness of Fit Index. Hipotesis pengujian menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki significants dan efek positif pada pelanggan keputusan CV. Cipta Abdi Mandiri sementara iklan tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Iklan, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis logistik merupakan bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus. Hal ini didasari bahwa setiap kegiatan perekonomian hampir selalu melakukan proses logistik. Indonesia merupakan negara kepulauan, sehingga kebutuhan terhadap logistik sangat tinggi. Hal tersebut terbukti dari nilai bisnis logistik di Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat dari angka US\$ 150 miliar atau Rp 1.722 triliun pada tahun 2013 menjadi US\$ 170 miliar atau Rp 1.951 triliun pada tahun 2014. Nilai bisnis logistik di Indonesia yang semakin meningkat, mengundang banyak perusahaan logistik multinasional untuk berinvestasi di Indonesia seperti TNT, FedEx, DHL, dan lain-lain. (Wulandari, 2014).

Saat ini, perusahaan logistik multinasional telah menguasai pangsa pasar logistik di Indonesia sebesar 60%, dan sisanya sebesar 40% dikuasai oleh perusahaan logistik nasional. Data tersebut membuktikan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa perusahaan logistik multinasional. Jumlah dari perusahaan logistik multinasional di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan diberlakukan pasar bebas ASEAN pada tahun 2015. Hal tersebut membuat persaingan dalam bisnis logistik di Indonesia akan semakin ketat, sehingga perusahaan logistik nasional perlu menciptakan keunggulan kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan logistik multinasional. (Hidayat, 2011).

Jasa pelayanan JNE telah mencakup wilayah Nasional dan International, sehingga dibutuhkan pelayanan yang optimal demi menjaga keunggulan kompetitif. JNE harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya, seperti TiKi, Pos Indonesia, FedEx, DHL, Wahana, dan lain-lain. JNE juga perlu memperhatikan faktor ancaman lain dari kompetitor, yaitu dari segi harga yang diberikan kepada masyarakat serta periklanan terhadap masyarakat.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi atau data, maka bekerja sama dengan perusahaan CV. Cipta Abdi Mandiri yang merupakan salah satu agen dari JNE. CV. Cipta Abdi Mandiri berada di daerah Cengkareng, Jakarta Barat berdiri pada tahun 2002 yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan meningkatkan kualitas pelayanan di dalam bidang logistik yaitu jasa pengiriman barang. Perusahaan ini memiliki sekitar delapan orang karyawan dan karyawati yang terdiri dari lima admin dan tiga kurir.

Penelitian ini bekerja sama dengan CV. Cipta Abdi Mandiri yang memiliki masalah pada kualitas pelayanan, harga dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

Banyak konsumen yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Cipta Abdi Mandiri tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen mengalami barang kiriman yang dikirimkan tidak sampai ke tujuan dikarenakan paket kiriman tertukar dengan paket kiriman lain. Sebagian konsumen juga mengalami barang kiriman tidak tiba tepat waktu seperti yang dijanjikan pada jasa pelayanan yang dipakai.

Sisi harga yang diterapkan CV. Cipta Abdi Mandiri memakai sistem pembulatan ke atas dari berat barang yang dikirimkan. Contoh ada pengiriman barang yang berat barang hanya 1,2 kg, maka terjadi pembulatan ke atas menjadi 2 kg sehingga pengirim harus membayar jasa pengiriman yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dari berat barang aktual yang dikirimkan. Hal ini akan berdampak pada konsumen yang akan memilih jasa logistik lain.

Iklan tentang JNE hanya terdapat pada spanduk dan baliho yang terpasang di masing-masing kantor cabang JNE sehingga kurang dikenal oleh konsumen dan konsumen lebih menggunakan jasa logistik lain yang lebih bagus promosi iklannya seperti iklan di media sosial dan media massa lainnya. Iklan yang dilakukan oleh CV. Cipta Abdi Mandiri dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2013 hanya sebanyak dua kali. Iklan yang dilakukan juga hanya dengan menggunakan spanduk dan baliho di depan *counter*, dan iklan yang ke dua juga

dilakukan karena spanduk dan baliho yang dipasang sudah layak untuk diganti akibat dari iklim dan cuaca.

Masalah ini menyebabkan penurunan persentase jumlah konsumen yang menggunakan jasa CV. Cipta Abdi Mandiri yang semakin lama semakin menurun. Pada tahun 2009 sampai dengan 2010, dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah konsumen lumayan besar dari 9% menjadi 12%. Pada tahun 2011, terjadi penurunan peningkatan jumlah konsumen hingga pada nilai 10%. Hal ini dikarenakan pada tahun 2011 terjadi kenaikan ongkos kirim dari CV. Cipta Abdi Mandiri sebesar 10% yang disebabkan adanya kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) yang diberlakukan oleh pemerintah (Fajar, 2010). Pada tahun 2013, jumlah persentase peningkatan konsumen CV. Cipta Abdi Mandiri tersebut terus menurun hingga pada nilai 5%. Hal ini dikarenakan terjadi kenaikan ongkos kirim dari CV. Cipta Abdi Mandiri sebesar 13,6% yang disebabkan kebijakan kenaikan UMR (Upah Minimum Rakyat) dari pemerintah. (Sukarno, 2013)

Hal ini membuat CV. Cipta Abdi Mandiri perlu meningkatkan keputusan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. CV. Cipta Abdi Mandiri juga perlu memperhatikan dari segi harga yang ditetapkan agar tingkat keputusan konsumen dapat meningkat.

Peningkatan keputusan konsumen juga dapat dilakukan CV. Cipta Abdi Mandiri dengan menggunakan iklan yang menarik untuk mendapatkan jumlah konsumen baru dari pesaing. Saat ini, iklan tentang JNE hanya terdapat pada spanduk dan baliho yang terpasang di masing-masing kantor cabang JNE, sehingga diperlukan usaha untuk menambah jumlah iklan tentang JNE baik di media sosial maupun di media massa. Hal ini sejalan dengan penelitian Usvita (2013), yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cream wajah Pond's. Hal ini didukung oleh penelitian dari Haryono, dkk. (2003) yang membuktikan bahwa variabel merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan JNE di daerah Cengkareng. (b) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan JNE di daerah Cengkareng. (c) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan JNE di daerah Cengkareng. (d) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan iklan secara bersama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan JNE di daerah Cengkareng.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler (2005: 153), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima/dirasakan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007: 59), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 181), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Aspek kunci penting dalam pelayanan pelanggan yaitu bagaimana proses pemberian layanan kepada pelanggan yang ekselen (*excellent customer service*). Menurut Parasuraman, dkk.(dalam Subagyo, 2010: 251-260), terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan yang biasa dikenal dengan RATER. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut: (1) Elemen Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan. Elemen ini terdapat unsur keandalan/konsistensi. (2) Elemen Assurance. *Assurance* yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf / karyawan (bebas dari bahaya resiko dan keraguan). Pada elemen ini terdapat unsur kepastian pelayanan. (3) Elemen Tangibel (*Tangible*). Tangibel yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Elemen ini terdapat unsur fasilitas fisik, indikatornya meliputi: (a) Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman; (b) Gedung / kantor yang memadai dan nyaman; (c) Profil petugas yang ramah dan rapih. (4) Elemen 4: Empati (*Empathy*). Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Elemen ini terdapat unsur kemudahan. (5) Elemen Responsif (*Responsiveness*). Responsif yaitu keinginan para staff untuk membantu para nasabah/pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Elemen ini terdapat unsur kesiapan pelayanan dan kecepatan.

Harga. Enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga (Kotler, 2005), yaitu bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dan Mc. Carthy, 2008: 286).

Tujuh konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer dalam Budiadi, 2009). Lima diantara tujuh konsepsi tersebut mempengaruhi secara negatif probabilitas pembelian dengan semakin tingginya harga dan disebut sebagai peran negatif. Kelima konsep yang memiliki peran negatif tersebut adalah:

Price Consciousness (Kesadaran Harga). Arti dari kesadaran harga adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membeli produk.

Harga yang semakin rendah, maka semakin dipilih sesuai dengan preferensi terhadap harga rendah.

Value Consciousness (Kesadaran Nilai Fisik Jasa), merupakan kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap wujud/fisik. Harga yang dianggap rendah, maka nilai produk tersebut dianggap semakin tinggi, sehingga lebih dipilih.

Coupon Proneness. Peningkatan kecenderungan untuk menanggapi tawaran pembelian karena bentuk kupon dari penawaran pembelian secara positif mempengaruhi evaluasi pembelian.

Sale Proneness (Potongan Harga), merupakan peningkatan kecenderungan untuk menanggapi penawaran pembelian karena bentuk penjualan dimana harga tersebut disajikan secara positif mempengaruhi evaluasi pembelian. Variabel ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga. Potongan harga dianggap menguntungkan karena harganya lebih rendah dari semestinya.

Price Mavenism, seberapa jauh seseorang menjadi sumber untuk informasi harga untuk berbagai jenis produk dan tempat berbelanja untuk harga terendah, mulai diskusi konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar.

Dua konsep yang lainnya memiliki peran positif tersebut yaitu:

Price Quality Scheme (Skema Harga Kualitas). Hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Harga yang semakin tinggi maka akan semakin dipilih, karena dianggap mencerminkan kualitas yang semakin bagus.

Prestige Sensitivity (Harga Prestis). Hubungan harga dan prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Harga yang semakin tinggi maka akan semakin dipilih, karena dianggap memberikan prestis.

Iklan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi mengenai ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal (Kotler dan Keller, 2010: 526). Organisasi menangani periklanan dengan cara yang berbeda. Pada perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja dengan sebuah biro iklan. Sebuah perusahaan besar akan sering membentuk departemen sendiri, yang manajer melapor kepada wakil presiden pemasaran. Tugas departemen adalah untuk mengusulkan anggaran, mengembangkan strategi, menyetujui iklan dan kampanye, dan menangani iklan *direct mail*, menampilkan agen, dan bentuk lain dari iklan.

Pada sebagian besar perusahaan menggunakan agen luar untuk membantu membuat kampanye iklan dan untuk memilih dan membeli media. Sekarang ini, biro iklan yang mendefinisikan diri sebagai perusahaan komunikasi yang membantu klien untuk meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan dengan menawarkan saran strategis dan praktis pada banyak bentuk komunikasi.

Menurut Panwar dan Agnihotri (2013), dimensi dari iklan yaitu: (1) Pesan. Pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 435), langkah ini meliputi isi pesan, struktur pesan dan format pesan. (2)

Slogan. Slogan dalam hal ini adalah segala sesuatu yang dikaitkan dengan objek, meliputi tanda, symbol dan objek. (3) Media. Metode komunikasi umum yang berisikan pesan iklan, seperti televisi, koran, majalah dan lain-lain. Media disusun dengan pertimbangan bahwa iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Keputusan Pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2006: 224).

Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*). Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pencarian Informasi. Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Pengevaluasian Alternatif. Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Pada beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan konsumen membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Pada proses melaksanakan pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian, antara lain keputusan merek, keputusan kuantitas, keputusan pemasok, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Perilaku Setelah Pembelian. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2006: 228). Konsumen akan merasa kecewa, jika produk jauh di bawah harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas, jika produk memenuhi

harapan konsumen. Konsumen akan sangat senang, jika produk melebihi harapan yang ditetapkan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen. Hasil uji hipotesis 1 yaitu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dengan besar pengaruh sebesar 53,90%. Arah dari pengaruh tersebut bersifat positif, dimana jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka keputusan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ismajli, et al. (2013) yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat besar jika dibandingkan dengan besarnya pengaruh dari variabel harga dan iklan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Tawfik, et al. (2013) yang menemukan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian diikuti oleh harga dari produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dengan menggunakan teori RATER antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Hasil deskripsi jawaban responden ditemukan bahwa mayoritas konsumen memberi nilai setuju dan sangat setuju bahwa indikator *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangible* yang dimiliki oleh JNE sudah baik, meskipun hanya indikator *assurance* yang masih sering bermasalah.

Hubungan antara Harga dengan Keputusan Konsumen. Hasil uji hipotesis 2 yaitu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dengan besar pengaruh sebesar 23,32%. Arah dari pengaruh tersebut bersifat positif, dimana jika perusahaan meningkatkan harga maka keputusan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Rachim dan Setiawan (2014), Andreti, et al. (2013) dan Sagala, et al. (2014) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

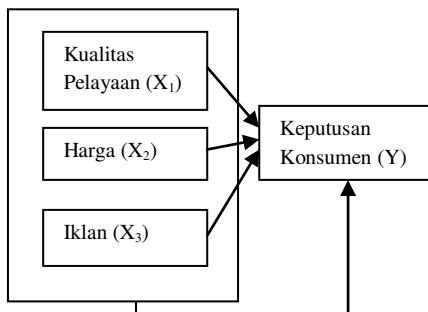
Hasil deskripsi jawaban responden ditemukan bahwa mayoritas konsumen menggunakan jasa JNE karena harga yang diterapkan oleh pihak JNE masih terjangkau dan harga tersebut berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang didapat. Beberapa konsumen merasa bahwa diskon yang diberikan oleh pihak JNE masih kurang.

Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Konsumen. Hasil uji hipotesis 3 yaitu menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini sejalan artikel dari Sharma (2007) yang menyatakan bahwa iklan yang menggunakan artis tidak dapat mengubah keputusan konsumen secara signifikan. Salah satu iklan JNE yang ada di sosial media youtube juga menggunakan artis yaitu Sir Alex Ferguson.

Hasil deskripsi jawaban responden ditemukan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa media iklan yang digunakan JNE sangatlah sedikit. Kebanyakan iklan JNE hanya sekedar di radio ternama seperti Gen FM dan baliho

atau poster yang dipasang di *counter* JNE. Hal tersebut membuat JNE susah untuk menarik konsumen baru dari pesaing lain.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.
- H₂: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.
- H₃: Iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.
- H₄: Kualitas pelayanan, harga, dan iklan secara bersama berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

METODE

Rancangan Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Nazir (2003: 54), menyatakan bahwa penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat). Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan JNE di daerah Cengkareng.

Populasi dan Sampel. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke CV. Cipta Abdi Mandiri di daerah Cengkareng, Jakarta barat antara periode 12 Juli sampai dengan 30 Agustus 2014 di hari sabtu. Jumlah populasi yang terkumpul di bulan Juli sebanyak 58 orang dan di bulan Agustus terkumpul jumlah populasi sebanyak 75 orang, sehingga jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini adalah sebesar 133 orang. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008, p.44), untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi (apabila populasi sudah diketahui) maka digunakan perhitungan dengan menggunakan rumus dari Slovin.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X₁). Menurut Kotler (2005: 153), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima/dirasakan.

Variabel kualitas pelayanan secara operasional diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, emphaty

dan tangibles (dalam Subagyo, 2010: 251-260). Menurut Parasuraman, dkk. (dalam Subagyo, 2010: 251-260), terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan yang biasa dikenal dengan RATER.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Harga (X_2). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dan Mc. Carthy, 2008: 286). Tujuh konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer dalam Budiadi, 2009). Lima diantara tujuh konsepsi tersebut mempengaruhi secara negatif probabilitas pembelian dengan semakin tingginya harga dan disebut sebagai peran negatif. Kelima konsep yang memiliki peran negatif tersebut adalah: *Price Consciousness* (Kesadaran Harga), *Value Consciousness* (Kesadaran Nilai Fisik Jasa), *Coupon Proneness*, *Sale Proneness* (Potongan Harga), *Price Mavensim*. Dua konsep yang lainnya memiliki peran positif tersebut yaitu: *Price Quality Scheme* (Skema Harga Kualitas), *Prestige Sensitivity* (Harga Prestis).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Iklan (X_3). Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi mengenai ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal (Kotler dan Keller, 2010: 526). Menurut Panwar dan Agnihotri (2013), dimensi dari iklan yaitu pesan, slogan dan media.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Keputusan Konsumen (Y). Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Pada proses melaksanakan pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian, antara lain keputusan merek, keputusan kuantitas, keputusan pemasok, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Instrumen Penelitian. Pengukuran Variabel bebas dan variabel terikat penelitian dalam kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert dengan skala penilaian 1 sampai dengan 5, dengan variasi jawaban untuk masing-masing item pernyataan yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan terstruktur yang mengenai gambaran umum, perhatian dan pendapat responden tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE (Studi kasus CV. Cipta Abdi Mandiri di daerah Cengkareng).

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis. Teknis analisis data dan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden. Karakteristik responden dibagi menjadi 2 yaitu jenis kelamin dan usia yang dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Gambaran distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa jumlah responden wanita dan pria yang menggunakan jasa pengiriman barang yaitu JNE pada CV. Cipta Abdi Mandiri mendekati *fifty-fifty*, yaitu jumlah responden wanita sebanyak 53 orang dan jumlah responden pria sebanyak 47 orang. Kesimpulan yang dapat diambil adalah kebanyakan konsumen dari CV. Cipta Abdi Mandiri berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 53%. (2) Gambaran distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa kebanyakan responden yang menggunakan jasa pengiriman barang yaitu JNE pada CV. Cipta Abdi Mandiri adalah yang berusia antara 20-30 tahun dengan persentase sebesar 60%. Hal ini dikarenakan target JNE lebih fokus terhadap toko *online* yang rata-rata pemiliknya lebih banyak berusia muda sekitar 20-30 tahun. Responden terbesar berikutnya adalah responden yang berusia antara 31-40 tahun sebesar 31%, responden yang berusia antara 41-50 tahun sebesar 8% dan responden yang paling sedikit berusia 51-60 tahun sebesar 1%.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian. Berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak 100 orang tentang variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), iklan (X_3), dan keputusan konsumen (Y), menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap item-item pernyataan yang diajukan, artinya persepsi responden terhadap keempat variabel penelitian dalam kategori setuju. Sebagaimana tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	100	3.5685	.49586
Harga	100	3.4600	.71661
Iklan	100	3.5862	.60867
Keputusan_Konsumen	100	3.3843	.58978
Valid N (listwise)	100		

Uji Validitas dan Reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), iklan (X_3), dan keputusan konsumen (Y), menunjukkan bahwa nilai Corrected Item – Total Correlation > r_{tabel} (0.17) dan koefisien alpha (Cronbach's Alpha) > 0.60, sehingga variabel-variabel tersebut layak dan reliable untuk digunakan sebagai data penelitian Sekaran (2006: 42-43), sebagaimana dalam Tabel 2.

Tabel 2. hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	Kualitas Pelayanan		.693
2	Harga	0.17	.690
3	Iklan		.718
4	Keputusan Konsumen		.669

Ket: variabel X₁, X₂, X₃ dan Y valid dan reliabel

Uji Normalitas Data. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa data nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yakni 0,766 lebih besar dari 0,05 (0,766 > 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	0E-7 .41453695
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.067 .067 -.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		.766

Uji Multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisa data dengan program SPSS, diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel independen dalam penelitian masing-masing nilainya lebih kecil dari 10, yaitu variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 1.686, harga (X₂) sebesar 1.272, iklan (X₃) sebesar 1.405, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
LnKualitas_Pelayanan	0,510	0,611
LnHarga	-	0,433
LnIklan	-	0,495

Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan iklan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai |t_{hitung}| koefisien parameter beta lebih kecil dari |t_{tabel}| dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis: Koefisien Determinasi (R^2). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyatno, 2008: 79)

Uji korelasi (R) menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Tingkat kategori hubungan antar variabel.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	17.424	32.775	.000 ^b
1 Residual	17.012		
Total	34.437		

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas_Pelayanan

Hasil dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	.542	.589
1 Kualitas_Pelayanan	5.588	.000
Harga	2.682	.009
Iklan	1.277	.205

Kesimpulan 1: Hasil dari tabel 5.24 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Kesimpulan 2: Hasil dari tabel 5.24 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima. Kesimpulan yang dapat

diambil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Kesimpulan 3: Hasil dari tabel 5.24 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_a ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

H4: Kualitas pelayanan, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

Analisis Korelasi Antar Dimensi

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Antar Dimensi Variabel Penelitian

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen (Keputusan Konsumen)	Korelasi/ Pengaruh
1	Kualitas Pelayanan (X ₁) <i>pick-up order</i> (0,373)	-0,041 - 0,373	Positif dan Signifikan
2	Harga (X ₂) <i>price consciousness sale</i> (0,325)	0,057 - 0,325	Positif dan Signifikan
3	Iklan (X ₃) Slogan yang mudah diingat (0,397)	-0,090 - 0,397	Tidak berpengaruh

Interpretasi Hasil Uji Korelasi: Korelasi Kualitas Pelayanan (X₁) dan Keputusan Konsumen (Y). Dimensi variabel keputusan konsumen bervariasi antara -0,041 sampai dengan 0,373. Data ini menunjukkan kontribusi terbesar keputusan konsumen dalam kemudahan pembayaran dengan kredit untuk menggunakan jasa pelayanan JNE adalah adanya pelayanan *pick-up order* yaitu sebesar 0,373. Konsumen yang sering menggunakan jasa logistik, lebih senang menggunakan jasa pelayanan JNE yang dapat memberikan pembayaran secara kredit dengan tempo maksimal 1 bulan. Pembayaran secara kredit ini, memudahkan konsumen untuk membayar satu kali saja pada akhir bulan dari pada harus membayar setiap kali melakukan pengiriman. Layanan *pick-up order* yang disediakan oleh JNE, membuat konsumen lebih memilih JNE karena selain telah dimudahkan dalam proses pembayaran, konsumen juga dimanjakan dengan pelayanan *pick-up order* yang dapat menghemat tenaga, waktu dan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen hanya perlu memberikan informasi alamat, jenis pelayanan pengiriman yang dipakai, jenis barang, dan berat atau dimensi barang

kiriman kepada petugas JNE, dan barang tersebut akan diambil dan dikirim secara langsung oleh petugas JNE.

Korelasi Harga (X_2) dan Keputusan Konsumen (Y). Dimensi variabel keputusan konsumen bervariasi antara 0,057 sampai dengan 0,325. Data ini menunjukkan kontribusi terbesar keputusan konsumen dalam kemudahan pembayaran dengan kredit untuk menggunakan jasa pelayanan JNE adalah karena faktor harga yang masih terjangkau yaitu sebesar 0,325. Pada korelasi dimensi kualitas pelayanan dengan dimensi keputusan konsumen telah dibahas bahwa konsumen lebih memilih jasa pelayanan JNE karena adanya kemudahan pembayaran dengan kredit dengan tempo maksimal selama 1 bulan. Ketertarikan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan JNE semakin tinggi karena harga yang ditawarkan JNE terjangkau, selain karena adanya proses pembayaran dengan kredit. Harga yang diterapkan oleh JNE masih terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing lain, meskipun JNE telah menaikkan harga sebanyak dua kali dalam kurun waktu 3 tahun. Kenaikan harga tersebut tentunya harus diseimbangkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Korelasi Iklan (X_3) dan Keputusan Konsumen (Y). Dimensi variabel keputusan konsumen bervariasi antara -0,090 sampai dengan 0,397. Data ini menunjukkan konsumen lebih memilih JNE karena slogan yang dibuat oleh JNE sangat menarik dan mudah diingat oleh konsumen yang dalam jangka waktu panjang akan membentuk *mindset* di konsumen untuk menggunakan jasa logistik JNE. JNE selalu memberikan singkatan yang simpel dan mudah diingat konsumen untuk setiap jasa pelayanan yang ditawarkan, contohnya jasa pelayanan BADAk yang merupakan singkatan dari “Berangkat Dalam Kiloan” dan YES yang merupakan singkatan dari “Yakin Esok Sampai”. Strategi slogan yang dipakai oleh JNE dalam proses iklan ini tergolong sangat unik, dan belum ada kompetitor yang mengimplementasikan karakteristik slogan seperti yang diterapkan oleh JNE.

Pembahasan. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji hipotesis 1 yaitu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dengan besar pengaruh sebesar 53,90%. Arah dari pengaruh tersebut bersifat positif, dimana jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan maka keputusan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ismajli, et al. (2013) yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat besar jika dibandingkan dengan besarnya pengaruh dari variabel harga dan iklan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Tawfik, et al. (2013) yang menemukan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian diikuti oleh harga dari produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dengan menggunakan teori RATER antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Hasil deskripsi jawaban responden ditemukan bahwa mayoritas konsumen memberi nilai setuju dan sangat

setuju bahwa indikator *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangible* yang dimiliki oleh JNE sudah baik, meskipun hanya indikator *assurance* yang masih sering bermasalah.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji hipotesis 2 yaitu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dengan besar pengaruh sebesar 23,32%. Arah dari pengaruh tersebut bersifat positif, dimana jika perusahaan meningkatkan harga maka keputusan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Rachim dan Setiawan (2014), Andreti, et al. (2013) dan Sagala, et al. (2014) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Hasil deskripsi jawaban responden ditemukan bahwa mayoritas konsumen menggunakan jasa JNE karena harga yang diterapkan oleh pihak JNE masih terjangkau dan harga tersebut berbanding lurus dengan kualitas pelayanan yang didapat. Beberapa konsumen merasa bahwa diskon yang diberikan oleh pihak JNE masih kurang.

Pengaruh Iklan (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil uji hipotesis 3 yaitu menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini sejalan artikel dari Sharma (2007) yang menyatakan bahwa iklan yang menggunakan artis tidak dapat mengubah keputusan konsumen secara signifikan. Salah satu iklan JNE yang ada di sosial media youtube juga menggunakan artis yaitu Sir Alex Ferguson.

Hasil deskripsi jawaban responden ditemukan bahwa mayoritas konsumen menganggap bahwa media iklan yang digunakan JNE sangatlah sedikit. Kebanyakan iklan JNE hanya sekedar di radio ternama seperti Gen FM dan baliho atau poster yang dipasang di *counter* JNE. Hal tersebut membuat JNE susah untuk menarik konsumen baru dari pesaing lain.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji hipotesis 4 yaitu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dengan besar pengaruh simultan sebesar 50,60%. Arah dari pengaruh tersebut bersifat positif, dimana jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan iklan, maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Konsumen dari JNE lebih banyak berjenis kelamin wanita dan berusia sekitar 20-30 tahun. Hal ini dikarenakan target utama dari JNE adalah para toko online yang pemiliknya rata-rata lebih banyak wanita dan kaum muda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya korelasi antara dimensi kualitas pelayanan yaitu layanan *pick-up order* dengan

dimensi keputusan konsumen yaitu kemudahan pembayaran dengan kredit. Konsumen lebih memilih jasa pelayanan logistik yang dapat memberikan kemudahan pembayaran secara kredit dengan tempo maksimal 1 bulan, serta mampu memberikan layanan *pick-up order* yang dapat menghemat tenaga, biaya dan waktu dari konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya korelasi antara dimensi harga yaitu harga yang terjangkau dengan dimensi keputusan konsumen yaitu kemudahan pembayaran dengan kredit. Jasa logistik yang mampu memberikan harga yang terjangkau akan lebih menarik konsumen, apalagi jika terdapat program kemudahan pembayaran secara kredit. Harga yang terjangkau tersebut tentu harus diimbangi dengan fokus akan kualitas pelayanan yang diberikan. Harga yang ditawarkan terjangkau, namun kualitas pelayanan yang diberikan jelek, maka konsumen juga akan menjadi tidak tertarik untuk menggunakan jasa logistik tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya korelasi antara dimensi iklan yaitu slogan yang mudah diingat dengan dimensi keputusan konsumen yaitu lebih memilih jasa JNE. Konsumen lebih memilih suatu jasa logistik karena konsumen tersebut lebih mengingat slogan yang diiklankan oleh jasa logistik tersebut. Slogan yang mudah diingat tentunya harus singkat, jelas dan padat.

Variabel kualitas pelayanan, harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Saran. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada CV. Cipta Abdi Mandiri adalah sebagai berikut:

CV. Cipta Abdi Mandiri perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama terhadap pelayanan *pick-up order*. Pelayanan ini merupakan salah satu dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi terhadap keputusan metode pembayaran, dikarenakan sangat membantu dan memudahkan konsumen dalam proses pengiriman barang. JNE perlu mengembangkan lebih lanjut atau bahkan membuat konsep dari seluruh JNE menjadi *pick-up order service logistic*.

Faktor harga yang perlu diperhatikan oleh CV. Cipta Abdi Mandiri adalah dari segi *price consciousness sale*, dikarenakan dimensi tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan konsumen. Hal ini terlihat banyak konsumen yang tetap memilih JNE karena harga yang ditawarkan masih relatif lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu perkembangan yang perlu dilakukan JNE adalah dengan menerapkan sistem pembayaran harga sesuai dengan berat aktual (bukan pembulatan) seperti yang diterapkan oleh POS Indonesia dimana konsumen membayar harga sesuai dengan berat yang ada.

Iklan merupakan faktor yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan selama ini JNE kurang fokus dalam hal periklanan. Saat ini, masyarakat banyak yang telah menggunakan internet, sehingga JNE dapat meningkatkan penjualan melalui iklan yang dipasang di media sosial. JNE juga perlu tetap menciptakan slogan yang mudah diingat oleh konsumen untuk setiap produk pelayanan yang baru.

Bagi penelitian selanjutnya perlu lebih dikembangkan lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang dapat dilakukan melalui riset pemasaran. Hal ini dikarenakan masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti *place*, *people*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Zhafira, N. H. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Qualityon Customer's Purchasing Decision of Convinience Store; A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Budiadi, Nang Among. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 2.
- Cannon, Perreault. dan Mc. Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Managerial Global*. Edisi Keenam Belas. Salemba Empat. Jakarta.
- Haryono, Sigit., Achmad Fauzi D.H., dan Zainal Arifin. 2003. Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen: JAM*. Vol 1:222-232.
- Ismajli, A., Kajtazi, S., & Fejza, E. (2013). The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making:" A Case Study Of Brands Bonita And Rugove-Water Bottled Producers". *European Scientific Journal*, 9(31).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. PT. Indeks. Jakarta.
_____. 2007. *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2006. *Marketing: An Introduction*. Eight Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Panwar, J. S., & Agnihotri, M. (2006). Advertising message processing amongst urban children: an Indian experience-with special reference to TV advertising. *Asia pacific Journal of Marketing and logistics*, 18(4), 303-327.
- Rachim, T., & Setiawan, I. (2012). The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). *International Journal of Scientific and Research (IJSR)*. 3 (4).
- Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- Sekaran, Uma. 2006 a. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.

- _____. 2006 b. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sharma, Sandhir. 2007. *Celebrities don't affect consumer decision making*. www.IndianMBA.com.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing Inn Business*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tawfik, Nahid Mohammed., Mohamed Osman dan Mohamed Abdalla. 2013. Milk Preferences Of Consumers And Effect of The Marketing Mix On Consumer's Purchase Decision of Dairy Products. *Indian Journal of Marketing*. 43 (2).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang
- Usvita, Mega. 2013. Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 1, 55-63.