

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI
AGEN TIKI SUDIMORO SEWON BANTUL
SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Min Kurniati
Nomor Mahasiswa : 144114845
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman Tiki sudimoro. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan menggunakan metode random sampling. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (harga dan lokasi) terhadap keputusan penggunaan, terlihat F_{hitung} 52,951 dengan konstanta sebesar 5,018 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT ,yang telah melimpahkan hidayah serta inayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di Agen Tiki Sudimoro Sewon Bantul”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan arahan, bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun spiritual yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT, memberikan kesehatan dan kemudahan dalam berbagai hal dan semoga penulis dapat memberikan yang terbaik untuk mereka.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan selaku Ketua yayasan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Jazuli Ahmad, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memotivasi dan memberikan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan beliau.

4. Seluruh dosen pengajar di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang tak terhingga nilainya, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi amal kebaikan bagi semua. Amin
5. Seluruh staf Akademik dan tata usaha yang telah membantu penulis dalam mengurus kebutuhan administrasi dan pelayanannya.
6. Teruntuk sahabat-sahabat yang telah membantu penulis, terimakasih banyak. Semoga apa yang diinginkan segera terwujud.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,

Min Kurniati

DAFTAR ISI

	hal
Halaman Judul.....	
Lembar Pengesahan Skripsi	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	11
A. 1. Jasa	11
1. Pengertian Jasa.....	11
2. Karakteristik Jasa.....	12
3. Kualitas Jasa	15
4. Dimensi Kualitas Jasa.....	17
A. 2. Harga	20
A. 3. Lokasi	21
A. 4. Perilaku Konsumen	22
A. 5. Keputusan Pembelian	23
B. Kajian Penelitian Sebelumnya.....	25
C. Hubungan Antar Variabel Penelitian	26
D. Kerangka Pemikiran Teori	28

E. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	30
B. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	30
C. Jenis-jenis Layanan Jasa Pengiriman Tiki.....	31
D. Servis.....	32
E. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
F. Jenis dan Sumber Data.....	34
1. Data Primer.....	34
2. Data Sekunder	35
G. Instrumen Penelitian.....	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas.....	36
H. Metode Analisis	36
1. Metode Deskriptif.....	36
2. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	41
B. Hasil Uji Kualitas Data.....	45
1. Hasil Uji Validitas	46
2. Hasil Uji Reliabilitas	47
3. Hasil Uji t (Hasil Uji secara Parsial)	48
4. Hasil Uji f (Hasil Uji secara Simultan)	50
5. Hasil Uji Regresi Berganda.....	50
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	51
C. Pembahasan	53
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
Daftar Pustaka	57
Daftar Lampiran	59

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1.1 Varian Produk Tiki	3
Tabel 1.2 Varian Layanan Jasa Pengiriman Tiki	4
Tabel 1.3 Top Brand Index Jasa Kurir	5
Tabel 1.4 Omzet Tiki Sudimoro	6
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Banyak Penggunaan Jasa	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji f	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	28

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2. Data Mentah	62
Lampiran 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	68

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bisnis online di Indonesia membuat kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkat, sehingga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang sejenis, untuk memberikan harga yang bersaing dan kemudahan dalam menemukan agen jasa pengiriman. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan pelaku bisnis tetapi juga masyarakat umum. Para pelaku bisnis online menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang pada pelanggannya ke seluruh Indonesia hingga luar negeri. Jumlah peminat bisnis online semakin hari kian meningkat dan kebutuhan akan jasa pengiriman barang pun semakin banyak. Para pebisnis online harus teliti dalam memilih jasa pengiriman yang tepat, agar mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, survey sangat penting dilakukan konsumen untuk mengetahui kredibilitas jasa pengiriman yang akan digunakan. Selain itu, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menemukan lokasi jasa dan asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan sebelum memakai jasa pengiriman.

Dalam Praktik jasa pengiriman terdapat kategorisasi layanan dasar yang diberikan (www.swa.co.id), yaitu :

1. Angkutan Laut (Shipping)

2. Angkutan Udara (Cargo)
3. Angkutan Darat (Trucking)
4. Pergudangan dan distribusi (warehouse and distribution)
5. Kurir dan Ekspres
6. Distributor

Pengiriman yang dilakukan berupa barang, paket dan dokumen dapat dikirim untuk tujuan domestik maupun internasional melalui jalur darat, laut dan udara. Perusahaan jasa saat ini memiliki sistem kerja yang modern, berkat kemajuan teknologi yang semakin pesat, konsumen dapat dengan mudah melacak atau melihat posisi barang yang mereka kirim melalui sistem online tracking. Sistem Online Tracking merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan jasa pengiriman saat ini. Pada sistem ini perusahaan maupun konsumen dapat dengan mudah melacak keberadaan barang atau dokumen yang dikirim, tanpa harus mendatangi agen jasa pengiriman.

Industri jasa pengiriman barang di Indonesia dikuasai oleh beberapa merk besar, antara lain Pos Indonesia, JNE, TIKI, DHL, Wahana, Indah Cargo dan berbagai perusahaan jasa pengiriman lainnya. Tiki merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia. Tiki berada dibawah manajemen PT Citra Van Titipan Kilat sejak 1970. Sesuai dengan visi Tiki, yaitu menjadi mitra jasa titipan kilat yang profesional dan terkemuka di dunia, terbukti sudah 46 tahun Tiki berada dalam industri jasa pengiriman dan telah dikenal masyarakat luas.

Tabel 1.1
Varian Produk Tiki

Produk	Jenis Layanan	Keterangan
DOM (Domestik)	<i>SDS (Same Day Services)</i>	Paket yang dikirimkan hari ini akan tiba pada hari yang sama
	<i>ONS (Over Night Services)</i>	Paket yang dikirimkan hari ini akan tiba keesokan harinya.
	<i>TDS (Two Days Services)</i>	Hanya membutuhkan 2 (dua) hari agar kiriman sampai ditempat tujuan.
	<i>HDS (Holiday Delivery Services)</i>	Pengiriman paket dengan layanan pengantaran saat hari libur.
	<i>REG (Reguler)</i>	Produk reguler menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu kurang dari 7 hari kerja.
	<i>ECO (Economy)</i>	Layanan pengiriman paket dengan konsep ramah biaya dan disesuaikan dengan kebutuhan.
INT	<i>International Service</i>	Pengiriman ke luar negeri dengan harga yang kompetitif.
TRC	<i>Trucking Service</i>	Layanan pengiriman diatas 10 kg yang menyesuaikan kebutuhan .

Sumber : www.tiki.id

Tiki menerapkan tingkatan tarif untuk setiap varian yang ada dengan durasi penyampaian yang berbeda. Selain itu, Tiki juga menerapkan tarif yang disesuaikan dengan berat pengiriman dan tujuannya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih layanan pengiriman yang tersedia yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1.2
Varian Layanan Jasa Pengiriman TIKI

Produk	Varian	Berat	Tujuan	Tarif
DOM	SDS	1	Jakarta-Surabaya	Rp 256.000
	HDS	1	Jakarta-Surabaya	Rp 52.000
	ONS	1	Jakarta-Surabaya	Rp 27.000
	REG	1	Jakarta-Surabaya	Rp 19.000
	ECO	1	Jakarta-Surabaya	Rp 12.000

Sumber : www.tiki.id

Varian tarif tiki sangat beragam, sesuai dengan layanan yang diberikan sehingga memudahkan konsumen untuk memilih layanan yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Tiki memiliki ribuan personil yang terampil dan berpengalaman ,serta ratusan armada yang handal dalam pengiriman paket atau dokumen. Hal tersebut menjadikan Tiki termasuk terbesar dalam industri jasa titipan kilat via udara di Indonesia. Namun hal tersebut tidak menjadikan jaminan untuk selalu berada pada tingkatan teratas pilihan masyarakat. Menurut survey dari Top Brand Award Indonesia kategori jasa kurir pada tahun 2015-2017, menunjukkan bahwa Tiki

mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya, penurunan ini terjadi selama dua tahun terakhir. Berikut adalah data *top brand index* jasa kurir atau pengiriman terbaik di Indonesia tahun 2016 dan 2017 (tabel 1.3).

Tabel 1.3
Top Brand Index Jasa Kurir 2016 dan 2017

Brand	Brand Value	
	2016 (%)	2017 (%)
JNE	47.6	49.4
Tiki	35.7	34.7
Pos Indonesia	9.6	8.4
DHL	1.3	1.3

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.3 mengenai jasa pengiriman barang pada tahun 2016. JNE berada pada peringkat teratas dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 47.6%. Diperingkat kedua, ada jasa pengiriman Tiki sebesar 35.7%. Kemudian diperingkat ketiga Pos Indonesia dengan presentase 9.6%. Dan peringkat terakhir DHL dengan presentase 1.3%. Sedangkan pada tabel indeks jasa kurir di tahun 2017, JNE tetap pada peringkat pertama dengan presentase 49.4%, berbeda dengan pesaingnya yang menurun dengan presentase 34.7%, lalu diikuti peringkat ketiga yaitu Pos Indonesia dengan presentase 8.4%, dan yang terakhir DHL tetap pada peringkat keempat dengan presentase yang sama yaitu 1.3%.

Seperti yang diuraikan dalam tabel 1.3 menunjukkan bahwa Tiki pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan jasa pengiriman JNE sebagai peringkat pertama. Penilaian diatas berdasarkan kalkulasi dari ketiga indeks dalam pasar Indonesia, yaitu :

1. Mind Share, yaitu bagaimana sebuah merek ingin ditanamkan atau ditempatkan dibenak konsumen.
2. Market Share, yaitu bagian atau presentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan.
3. Commitment Share, yaitu menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Berdasarkan Tabel 1.3, jasa kurir Tiki mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Keberadaan Tiki di industri jasa pengiriman barang selama puluhan tahun tidak membuatnya selalu dalam posisi paling atas.

Tabel 1.4
Tabel Omzet Tiki Sudimoro Periode September-Desember

Bulan	Total Penjualan (Rp)
September	10.119.625
Oktober	13.935.000
November	14.625.250
Desember	13.302.500

Sumber : Data Sekunder, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jasa pengiriman Tiki mengalami penurunan omzet penjualan satu bulan terakhir pada tahun 2017. Penurunan omzet ini dapat mengindikasikan adanya penurunan volume penjualan pada jasa pengiriman Tiki. Hal ini dapat disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki sehingga keputusan penggunaan menjadi berkurang. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pengiriman Tiki. Penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa pengiriman Tiki Sudimoro, Sewon, Bantul.

Penurunan yang terjadi pada Tiki mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu harga. Menurut Alma (2007:196), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan, serta penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk. Ketika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitasnya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat. Unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi dan promosi membutuhkan pengeluaran dana (Tjiptono, 2008:151).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan adalah lokasi, penentuan lokasi menjadi faktor keputusan penggunaan karena lokasi

yang strategis akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Lokasi merupakan saluran distribusi, yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi,2001:34). Keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif,karena itu perusahaan mempertimbangkan,menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang (Tjiptono dan Chandra, 2007:91).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman Tiki. Penelitian ini akan dilakukan pada agen Tiki Sudimoro dengan sasaran responden yang menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lockyer (2005) mengenai keputusan pembelian akomodasi hotel di New Zealand pada tahun 2005, dapat diketahui hasil dari survey tersebut yakni harga, lokasi, fasilitas, dan kebersihan mempengaruhi pemilihan akomodasi hotel bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasar dan Manoj (2015), mengungkapkan tiga faktor keputusan pembelian apartemen yaitu harga, kualitas, dan lokasi. Sebagian besar konsumen menganggap harga

sebagai faktor yang paling didasarkan pada fasilitas yang telah disediakan. Faktor kedua yaitu kualitas yang timbul dari persepsi konsumen dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan penggunaan. Dan faktor ketiga yaitu lokasi yang berdekatan dengan aksesibilitas transportasi umum membuat konsumen melakukan keputusan penggunaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil judul: PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI AGEN TIKI, SUDIMORO, SEWON, BANTUL.

B. Rumusan Masalah

Semakin menurunnya tingkat penjualan PT Citra Van Titipan Kilat atau Tiki sejak tahun 2015 hingga 2017, berdasarkan survey Top Brand Indonesia Award. Hal ini sangat disayangkan mengingat Tiki sebagai salah satu perusahaan pengiriman barang terbesar di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, pertanyaan penelitiannya yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki?
3. Apakah harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen jasa pengiriman tiki.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman tiki.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi pengiriman terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa tiki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebagai tambahan referensi dan bacaan khususnya yang berkaitan dengan masalah harga dan lokasi serta keputusan menggunakan jasa.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berkaitan dengan objek penelitian pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

A.1. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2005:111) mengatakan bahwa :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produknya mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produk fisik.”

Menurut Lovelock, dkk (2011) yang dikutip oleh Muhammad Hafiz (2015), jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu time-based, dalam bentuk suatu kegiatan performance yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2014:26) Jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat berupa jasa yang bersifat murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (intangibility), tidak dapat dipisahkan (inseparability), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan dan dimana jasa itu dihasilkan (variability) serta tidak tahan lama (durability).

2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Donni Juni (2017: 40-41) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah:

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan produk fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik

seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

c. Bervariasi (Variability)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.

d. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

Jasa mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dari karakteristik produk secara umum. Menurut Tjiptono (2007: 18-2) yang

dikutip oleh Nella Dwi (2011: 16), 4 (empat) karakteristik jasa yang paling sering dijumpai adalah:

1) Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat intangible artinya bersifat abstrak dan tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible sendiri memiliki 2 (dua) pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Seseorang tidak dapat menilai, mengukur atau merasakan hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada perawatan abstraknya.

2) Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan atau konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) Keseragaman

Jasa bersifat sangat variabel karena jasa merupakan variabel non standar artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung paada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan varibilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4) Tidak tahan lama (perishability)

Ada pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyampaian jasa. Dalam kasus tertentu, jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemisahan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya mini vacation weekends di hotel-hotel tertentu) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

3. **Kualitas Jasa**

Kualitas Jasa adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan Lovelock dan Wright (2010:96) yang dikutip oleh Irma (2016:4). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:50) dalam Irma (2016:4), kualitas jasa adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Menurut Gilbert (2003) yang dikutip oleh (2017: 51-52) kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*. *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima konsumen. *Functional quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Sedangkan *corporate image* adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kualitas dapat dilihat dari berbagai macam perspektif. Kualitas dipandang sebagai :

- a. *Transcendental Approach* yaitu kualitas yang dipandang sebagai *innact excellence*. Maksudnya adalah kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
- b. *Product Best Approach* adalah suatu pandangan yang menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *User Based Approach*

Pandangan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat *supply based*, terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

e. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari sisi nilai dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

f. *Market and Public Opinion Approach*

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas hanya ditentukan ketika produk tersebut diterima pasar dan opini konsumen terhadap produk tersebut bersifat positif.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Donni Juni (2017:56) terdiri dari:

a. Keandalan (Reliability)

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

Keresponsifan (Responsiveness)

Merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

b. Keyakinan (Confidence)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.

c. Empati (Empathy)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personilnya untuk merasakan apa yang dirasakan oleh konsumen.

d. Berwujud (Tangible)

Tangible berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Hasil penelitian Berry dan Parasuraman (1997) yang dikutip oleh (2017: 56-57) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan jasa terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Reliability*, terdiri dari konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan karyawan dalam memberikan jasa.
4. *Acess*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.

6. *Communication*, memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, aman dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
9. *Understanding/Knowing the customer*, usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik.

Dalam perkembangan selanjutnya, dari kesepuluh dimensi kualitas tersebut dirangkum atau dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)
yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

A.2. Harga

Menurut Alma (2007:196) dalam Mundir (2015:3-4), harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang) kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Swastha dan Sukotjo, 2008:211).

Menurut Fure (2013:276) yang dikutip oleh Iful Anwar (2015: 3), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan kualitasnya

Menurut Tjiptono (2011: 151) yang dikutip oleh R.Ananda (2017: 103) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa."

A.3. Lokasi

Menurut Swastha (2001: 187) yang dikutip oleh Mundir (2015: 4) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:92) dalam Mundir (2015:18) pemilihan letak, tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi tersebut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering dilalui konsumen.
3. Lalu lintas (*traffic*), dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu-lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang nyaman, aman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing sejenis. Misalnya, dalam menentukan lokasi jasa pengiriman barang (ekspedisi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan tersebut terdapat jasa sejenis. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha dapat melakukan pencemaran lingkungan, seperti pembuangan limbah sembarangan.

A.4. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Engel, *et,al* (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of product and service including the decision processes that precede and follow these actions”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat yang

langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Setelah konsumen membuat keputusan, pengevaluasian pasca pembelian, terjadilah umpan balik. Selama melakukan evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk mengonsumsi kembali merek yang sama.

A.5. Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan Mowen & Minor (2002 : 133-134) yang dikutip oleh Angelienn dkk (2016: 61).

Menurut Kotler (2004) dalam, ada 5 (lima) tahapan dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan

diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang perlu di prioritaskan.

2. Pencarian Informasi yaitu ketika seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif yaitu setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan Pembelian yaitu jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

B. Kajian Penelitian Sebelumnya

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten ". Metode yang digunakan dalam pengambilan sample menggunakan simple random sampling yang mengambil sebanyak 60 responden. Dapat diketahui hasil dari penelitian tersebut bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
- b. R.Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE di Agen Putro Agung Wetan Surabaya". Metode yang digunakan simple random sampling, yang mengambil sebanyak 115 responden, untuk mendapatkan informasi dari responden peneliti menggunakan angket,wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan
- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasar dan Manoj (2015), mengungkapkan tiga faktor keputusan pembelian apartemen yaitu harga, kualitas dan lokasi. Sebagian besar konsumen menganggap harga sebagai faktor yang paling didasarkan pada fasilitas yang telah disediakan.Faktor kedua yaitu kualitas, yang timbul dari persepsi

konsumen dan kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Dan faktor ketiga yaitu lokasi yang berdekatan dengan aksesibilitas transportasi umum membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

- d. Eva Desembrianita Ruslin (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya". Teknik Pengumpulan sample menggunakan Insidental Sampling dengan menggunakan 50 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel oval.

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan. Adapun keterkaitan antar variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen.

Menurut Alma (2007:196) dalam Mundir (2015:3-4), harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan.

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang) kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Swastha dan Sukotjo, 2008:211). Harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen serta kualitas yang diberikan akan menciptakan pengaruh yang berbeda-beda. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh jasa pengiriman, tetapi juga harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Swastha, 2001: 187). Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan Mundir (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

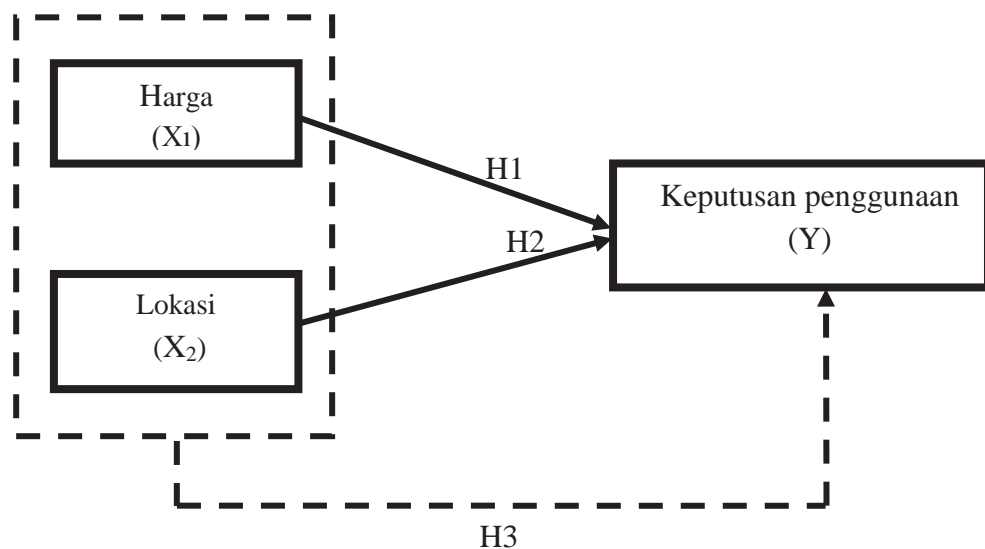
Telah diuraikan pada masing-masing kerangka berpikir tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka semakin tepat penentuan harga dan lokasi jasa yang strategis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut

terhadap keputusan pembelian konsumen akan diuji secara empiris pada penelitian.

D. Kerangka Pemikiran Teori

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini hanya menekankan pada dua variabel bebas atau variabel independen yaitu harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y). Ketiga variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Agen Jasa Pengiriman Barang Tiki Jalimbar. Semua variabel diuji kualitas datanya dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, model analisis yang akan digunakan adalah model analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang pada akhirnya akan dibuat kesimpulan serta implikasi dari penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Menurut Prof. Dr. Nasution definisi hipotesis adalah “pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya”. (Nasution:2000)

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya, maka dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah, maka hipotesis yang hendak dibuktikan adalah:

1. $H_0 : \beta_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.
2. $H_0 : \beta_2=0$ artinya tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.
3. $H_0 : \beta_3=0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.
 $H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian adalah gerai Tiki 037 Jalimbar di Jalan Imogiri Barat Km.8 Sewon, Bantul, Yogyakarta. Adapun yang akan dibahas terbatas, hanya pada seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah harga (X1) dan Lokasi (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi lambang (Y).

B. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) memulai bisnisnya tahun 1970 di Jakarta, tepatnya di Jl. Raden Saleh Raya No. 2 Jakarta 10430 Indonesia. Jasa pengiriman Tiki mempunyai jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan TIKI di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa TIKI terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Layanan jasa pengiriman Tiki, semuanya memiliki kualitas prima dan harga bersaing. Sektor penjualan juga mendorong dan memberikan kemudahan kepada konsumen secara penuh 24 jam untuk melakukan pengiriman di 9 titik sales counter, salah satunya mempunyai layanan drive thru. Sistem kerja yang modern dengan teknologi komputer memudahkan untuk memonitor mulai dari awal pengiriman, tracking hingga

status penerima, semuanya berlangsung sangat mudah, aman dan nyaman. Selain itu perusahaan Tiki memiliki karyawan yang ramah, terampil dan professional yang melayani kebutuhan konsumen dengan baik.

C. Jenis-jenis Layanan Jasa Pengiriman Tiki

1. SDS (Same Day Services)

Produk SDS merupakan layanan yang menawarkan kecepatan dalam pengiriman ke kota-kota besar diseluruh Indonesia. Karena paket yang anda kirimkan akan tiba pada hari yang sama.

2. ONS (Over Night Services)

Produk ONS adalah sebuah layanan pengiriman yang hanya membutuhkan waktu 1 (satu) hari saja untuk pengantaran ketempat tujuan, sehingga konsumen tidak perlu menunggu dengan waktu yang lama.

3. TDS (Two Days Services)

Hanya membutuhkan 2 (dua) hari saja agar paket pengiriman bisa sampai di tempat tujuan.

4. HDS (Holiday Delivery Services)

Layanan antar paket barang pada hari libur, paket akan tetap diantarkan sampai ditujuan.

5. REG (Regular)

Produk regular menjangkau seluruh wilayah Indonesia hanya dalam waktu kurang dari 7 (tujuh) hari kerja, maka kiriman paket konsumen akan segera tiba.

6. ECO (Economy)

Layanan pengiriman paket dengan konsep ramah biaya dan disesuaikan dengan kebutuhan Anda

7. INT (Internasional)

Layanan pengiriman keseluruhan dunia dengan harga yang kompetitif.

8. TRC (Trucking Service)

Layanan pengiriman di atas 10 kg yang menyesuaikan kebutuhan konsumen.

D. Servis

1. Asuransi

Dokumen penting atau barang yang bernilai perlu di asuransikan demi kenyamanan dalam pengiriman dan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Packing

Untuk menambah kenyamanan dan keamanan kiriman, Tiki menyediakan servis packing, konsumen hanya perlu menyampaikan kepada petugas bila memerlukan servis ini.

3. Repack

Adalah layanan tambahan untuk kiriman yang kemasannya dinilai kurang/tidak laik untuk dikirim dan atau kiriman yang belum dikemas.

4. Jempol (Jemputan Online)

Jika konsumen menginginkan paket yang akan dikirim diambil di rumah, maka dapat menggunakan layanan Jempol melalui website dan aplikasi TIKI .

E. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72) 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. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen agen jasa pengiriman Tiki Jalmibar .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:116). Teknik penentuan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode simple random sampling, yaitu metode penarikan sample non probabilities dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Hamid, 2010:26). Sampel yang diambil adalah

sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada gerai Tiki 037 Jalimbar di Jalan Imogiri Barat Km.8 Sewon, Bantul, Yogyakarta.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, penelitian ini menggunakan Formula Slovin :

Formula Slovin (Riduwan dan Sunarto, 2007:65)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n= sampel

N=populasi

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiyono, 2005:91). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yang berupa jawaban dan tanggapan.

Adapun data yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Istijanto, 2009:69). Kuesioner tersebut berisi tentang harga dan lokasi terhadap proses keputusan penggunaan jasa Tiki, yang diberikan kepada konsumen di gerai Tiki 037 Jalimbar.

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei atau penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan baik dan tidak baik terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian empat butir yang menyatakan urutan setuju dan tidak setuju.

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Maholtra (2009:299)

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran:2011).

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011:135).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliable, yaitu apabila diujii secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Prameswari, 2010).

H. Metode Analisis

1. Metode Deskriptif

Pendekatan ini dilakukan melalui pendekatan survei atau penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS 17.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki. Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel coefficient pada kolom signifikan. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013:101).

Dimana :

Jika angka sig $> 0,05$,maka H_0 diterima.

Jika angka sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: harga dan lokasi terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2011:101).

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau two tailed test, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 yaitu terletak diujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah biasa digunakan untuk tanda sama dengan ($=$) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan (\neq) pada hipotesis alternatif. Tanda ($=$) dan (\neq) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Suharyadi dan Purwanto S.K., 2009:88-89). Kriteria dalam uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
 - a. Jika angka sig $> 0,05$, maka H_a diterima.
 - b. Jika angka sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktural model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:120).

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Ditentukan taraf nyata 0,05
2. Kriteria Pengujian
 - a. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.

- b. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan (Sarwono dan Suhayati, 2010:196).

c. Regresi Linear Berganda

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi berguna untuk dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

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

Dimana :

Y = Keputusan Menggunakan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel harga

b₂ = Koefisien regresi variabel lokasi

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

e = Estimasi Kesalahan (error)

d. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu harga dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan. Nilai (Adjusted R²) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R² bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (Adjusted R²) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2011:97).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada agen jasa pengiriman Tiki Sudimoro. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan banyak penggunaan jasa. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin pada agen jasa pengiriman Tiki Sudimoro:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, dari hasil kuesioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 55 orang dari 100 responden atau sebesar 55%, sedangkan jumlah responden

perempuan sebesar 45 orang dari 100 responden atau sebesar 45 %.
Jadi rata-rata konsumen yang memutuskan penggunaan jasa pada agen Tiki sudimoro adalah pria.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Perbedaan usia mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka semakin rasional dalam berpikir maupun mengambil keputusan. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
15-24 th	48	48%
25-34 th	33	33%
35-44 th	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebesar 48% responden berusia 15-24 tahun yang merupakan presentase tertinggi. Sedangkan jumlah presentase usia 25-34 tahun sebesar 33% responden dan presentase terkecil adalah usia 35-44 tahun sebesar 19% responden. Jadi rata-rata responden yang mengambil keputusan

penggunaan jasa pengiriman Tiki Sudimoro yaitu responden 15-24 tahun.

e. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari mahasiswa, wiraswasta, dan lainnya. Berikut dapat dilihat data responden berdasarkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	40	40%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya (pegawai negeri, pengusaha, dan profesional)	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang memiliki prosentase terbanyak adalah dengan pekerjaan lainnya seperti pegawai negeri, pengusaha, dan profesional yaitu sebanyak 54 responden dengan prosentase 54%. Sedangkan proporsi terkecil dari konsumen yang berpenghasilan yaitu 6 responden dengan prosentase 6%, dan untuk mahasiswa sebanyak 40 responden, dengan prosentase 40%.

f. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
Rp 500.000-Rp 1.200.000	25	25%
Rp 1.300.000-Rp 2.000.000	53	53%
> Rp 2.100.000	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dari kalangan yang mempunyai penghasilan Rp 1.300.000-Rp 2.000.000 yaitu 53 responden dengan prosentase 53%. Sedangkan proporsi kecil terkecil dari kalangan yang berpenghasilan > Rp 2.100.000 yaitu 22 responden dengan prosentase 22%. jadi rata-rata pengambil keputusan pembelian Jasa Pengiriman Tiki Sudimoro adalah yang berpenghasilan 1.300.000-Rp 2.000.000.

g. Data Responden Berdasarkan Banyak Penggunaan Jasa.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Penggunaan Jasa Tiki

Banyak Penggunaan Jasa	Jumlah	Prosentase
1 kali	25	25%
2 kali	53	53%
>2 kali	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer di olah 2018.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengguna layanan jasa pengiriman Tiki yang paling tinggi adalah menggunakan jasa Tiki sebanyak 2 kali, dengan jumlah 53 responden, dan prosentase 53%. Disusul banyak penggunaan jasa sebanyak 1 kali dengan 25 responden, dan prosentasenya 25%, dan yang terakhir adalah > 2 kali, sebanyak 22 responden dengan prosentase 22%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan jasa pengiriman Tiki rata-rata 2kali.

B. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011:135). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Tiki Sudimoro sebanyak 100 orang.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} maka item pertanyaan tersebut valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka item pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:54). Ditemukan nilai r_{tabel} sebesar 0,197, didapat dari jumlah kasus -2 ($df = n-2$), atau $100-2=98$, tingkat signifikansi 5%, maka didapat r_{tabel} 0,197. Suatu

instrumen dinyatakan valid apabila koefisien $r_{hitung} > 0,197$ (r tabel) sebagai batas minimumnya. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian (harga, lokasi dan keputusan penggunaan):

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)			
Q1	0,436	0,197	Valid
Q2	0,414	0,197	Valid
Q3	0,405	0,197	Valid
Q4	0,478	0,197	Valid
Q5	0,451	0,197	Valid
Q6	0,373	0,197	Valid
Q7	0,394	0,197	Valid
Lokasi (X_2)			
Q1	0,329	0,197	Valid
Q2	0,263	0,197	Valid
Q3	0,301	0,197	Valid
Q4	0,227	0,197	Valid
Q5	0,361	0,197	Valid
Q6	0,461	0,197	Valid
Q7	0,385	0,197	Valid

Q8	0,356	0,197	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)			
Q1	0,360	0,197	Valid
Q2	0,494	0,197	Valid
Q3	0,365	0,197	Valid
Q4	0,343	0,197	Valid
Q5	0,461	0,197	Valid
Q6	0,439	0,197	Valid
Q7	0,270	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang berarti valid, maka seluruh item pertanyaan angket harga, lokasi, keputusan menggunakan jasa dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha (α). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel

tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009 :280). Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
1	Harga (X ₁)	0,712	7	Reliabel
2	Lokasi (X ₂)	0,645	8	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,683	7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari harga, lokasi dan keputusan penggunaan memiliki data yang reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel (handal).

3. Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.018	1.708		2.937	.004
	X1	.221	.077	.257	2.860	.005
	X2	.494	.083	.533	5.926	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen, diketahui :

4. $H_0 : \beta_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak dan H_a diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman Tiki Sudimoro.

5. $H_0 : \beta_2=0$ artinya tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tiki.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa Tiki (H_0 ditolak dan H_a diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman Tiki Sudimoro.

4. Hasil Uji f (Hasil Uji Secara Simultan)

Tabel 4.9
Hasil Uji f (Hasil Uji Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.602	2	168.301	52.951	.000^a
	Residual	308.308	97	3.178		
	Total	644.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,951 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel harga dan lokasi terhadap keputusan menggunakan Jasa Pengiriman Tiki Sudimoro.

5. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 4.10
Hasi Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.018	1.708		2.937	.004
	X1	.221	.077	.257	2.860	.005
	X2	.494	.083	.533	5.926	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Unstandardized Coefficients diatas diperoleh persamaan :

$$Y=5,018 + 0,221X_1 + 0,494X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menggunakan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel harga

b2=Koefisien regresi variabel lokasi

X1=Harga

X2=Lokasi

e=Standar Error

Berdasarkan hasil persamaan diatas menyatakan bahwa:

- a. Harga (X_1). Koefisien regresi pada variabel harga menunjukkan nilai positif artinya penentuan harga jasa layanan Tiki, menurut persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
- b. Lokasi (X_2). Koefisien regresi pada variabel lokasi menunjukkan nilai positif, yaitu penentuan lokasi jasa layanan Tiki menurut persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

6. Hasi Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2011:97) uji determinasi digunakan untuk menentukan seberapa

besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square). Adapun hasil uji determinasi Adjusted R² :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	1.783

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,512 yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar (51,2%) dan sisanya sebesar (48,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Koefisien Korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel. Diketahui nilai koefisien r sebesar 0,722 , positif menjelaskan bahwa antara variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 0,722 atau memiliki hubungan kuat dan searah.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa, berikut ini hasil pembahasan dalam penelitian ini :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara harga terhadap keputusan penggunaan dilihat berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,005 kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan semakin baiknya strategi harga maka akan semakin besar keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Alma (2007:196) yang menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh R.Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017) di Agen JNE Putro Agung yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara lokasi terhadap keputusan penggunaan

dilihat berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

Hal ini membuktikan semakin tepat menentukan lokasi perusahaan maka akan semakin besar keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Swastha (2001: 187), lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015) yang menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,221, dan memiliki tingkat signifikan $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,494, dan memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi agen atau gerai jasa pengiriman yang strategis mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh F_{hitung} 52,951 dengan konstanta sebesar 5,018 dengan nilai signifikansi

F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Jasa pengiriman Tiki Sudimoro.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan lokasi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan penggunaan).

Hal ini dibuktikan dengan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,512 yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar (51,2%) dan sisanya sebesar (48,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, maka dari itu perlu adanya peningkatan strategi harga misalnya potongan harga bagi konsumen yang berlangganan atau pengiriman dalam jumlah banyak, harga disesuaikan dengan estimasi pengiriman yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli.

2. Lokasi yang cukup strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Maka, dengan adanya lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas parkir yang memadai, luas dan aman, konsumen akan merasa aman dan nyaman.
3. Bagi peneliti Selanjutnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya kualitas layanan, kepercayaan, promosi dan lain-lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Irma Ayu Noeraini (2016). *Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal ilmu dan riset manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016.
- Amalia Shofa Septiyana (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Diponegoro Semarang.
- R.Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017). *Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa* , Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) ISSN :2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017, Uneversitas Negeri Surabaya.
- Iful Anwar (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* ,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Sarwono, Jonathan.(2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (hlm 37). Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Nella Utari Dewi (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. (Persero) Asuransi Jiwasraya Jember*, Skripsi Manajemen, Universitas Jember.
- Dapat diakses melalui : www.repository.unej.ac.id*

Mundir (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten, Skripsi Manajemen*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dapat diakses melalui: www.repository.uinjkt.ac.id

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat