

# **PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMENTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. JNE CABANG SURABAYA SELATAN (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PT. JNE CABANGSURABAYA SELATAN)**

**Dwi Indah Mustikorini**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
[dwiindahmustikorini@uwks.ac.id](mailto:dwiindahmustikorini@uwks.ac.id)

**Eprilia Cindi Calista**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
e-mail: [epriliacindi05@gmail.com](mailto:epriliacindi05@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of elements of the marketing mix and consumer confidence on consumer purchasing decisions using goods delivery services at PT. JNE South Surabaya Branch. One of the factors that can influence purchasing decisions is by applying elements of the marketing mix consisting of products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence and increasing consumer confidence. The formulation of the problem in this study is whether the elements of the marketing mix (marketing mix) and consumer trust have a significant effect on consumer purchasing decisions in using goods delivery services at PT. JNE South Surabaya Branch. The purpose of this study is to determine the effect of elements of the marketing mix and consumer confidence on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative. The population in this study are the consumers of JNE service users. The sampling technique in this study is a non-probability sampling technique used by 100 respondents. The data collection method used in this study was a questionnaire. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear analysis. The results showed that the marketing mix and consumer trust together had a significant effect on purchasing decisions. However, two variables do not have a significant effect on purchasing decisions, namely place variables and physical evidence.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Consumer Trust, Purchasing Decision.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Cabang Surabaya Selatan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan menerapkan elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Cabang Surabaya Selatan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa JNE. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *non-probability sampling* yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yakni variabel tempat dan bukti fisik.

**Kata Kunci:** Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Sejak terjadinya wabah wabah Covid-19 yang sudah memasuki wilayah Indonesia pada awal tahun 2020 ini, Covid-19 telah mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan kecil, menengah maupun besar, bahkan sampai mempengaruhi ekonomi negaradengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global. Dengan adanya kebijakan Work From Home (WFH) dan Pembatasan Social Berskala Besar (PSBB) dapat memberikan dampak pada aktivitas bisnis. Kondisi seperti ini juga berdampak positif terhadap sektor jasa yang dapat mendorong pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada konsumen. Perkembangan sektor jasa industri yang terjadi saat ini terlihat sangat cepat. Keterlibatan dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan. Sehingga manajemen pemasaran jasa diperlukan dengan menerapkan bauran pemasaran jasa untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam merumuskan bauran pemasaran terdapat komponen-komponen pendukung penting yang harus diperhatikan setiap pemasar, diantaranya 4P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi). Namun pendapat para ahli mengatakan bahwa 4P saja belum cukup sehingga perlu ditambahkan beberapa komponen lainnya pada pemasaran jasa yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik). Dari berbagai komponen tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selain bauran pemasaran, kepercayaan konsumen memberikan andil bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa ekspedisi. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu pembanding dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Kepercayaan konsumen diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa ekspedisi.

Dalam persaingan bisnis logistik yang semakin ketat, banyak perusahaan-perusahaan baru yang tumbuh. Perkembangan industri logistik atau jasa kilat pun juga dituntut untuk mengikuti pola pikir konsumen yang berubah setiap zamannya. Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. JNE sudah menjadi salah satu Top Brand Index (TBI) Jasa Kurir di Indonesia memasuki peringkat pertama dengan 27,3% dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia lainnya. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan penerapan bauran pemasaran jasa. Dengan penawaran produk, harga yang terjangkau, promosi yang maksimal, distribusi memuaskan, proses yang cepat, pelayanan yang baik oleh karyawan dan tampilan fisik yang nyaman yang diberikan oleh PT. JNE, serta kepercayaan yang didapat konsumen sehingga konsumen mampu mengambil keputusan untuk menggunakan atau tidak jasa pengiriman barang pada PT. JNE. Sehingga dari pemaparan tersebut dapat mengetahui sejauh mana pengaruh komponen bauran pemasaran jasa (marketing mix) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen memilih jasa pengiriman barang PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Penelitian ini berisi tentang pengaruh elemen bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. JNE Cabang Surabaya Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses)

sehingga dikenal sebagai 7P.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya seperti barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### **Tempat**

Menurut Tjiptono (2008) tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan meliputi jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) tempat merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2011) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menghubungkan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli suatu produk. Promosi juga dikatakan sebagai sarana usaha perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Ginting dalam Anisa (2016) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan elemen yang ada pada bauran pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, menarik perhatian konsumen dan mengingatkan kembali pada konsumen tentang produk atau jasa perusahaan.

### **Orang**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa orang adalah seluruh aktor yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut memengaruhi persepsi pelayanan pembeli yaitu personel perusahaan atau karyawan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### **Proses**

Menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000) proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) proses merupakan prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa atau layanan.

### **Bukti fisik**

Menurut Lupiyadi (2013), mengatakan bahwa bukti fisik adalah kondisi atau lingkungan sebuah perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, dilengkapi dengan unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan dan mendukung peranan jasa itu. Menurut Tjiptono (2008) memberikan pendapat bahwa physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan tempat jasa di-delivery dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan beserta semua komponen yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

### **Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

### **Hubungan Antar Variabel**

1. Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian Dalam jurnal yang diteliti membuktikan bahwa harga mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkap oleh Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) bahwa harga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan Tempat Dengan Keputusan Pembelian Dalam jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hubungan Orang Dengan Keputusan Pembelian Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda membuktikan bahwa orang mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkap oleh Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) bahwa orang mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Hubungan Proses Dengan Keputusan Pembelian
7. Dalam jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) mengatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda telah membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Hubungan Tempat Dengan Keputusan Pembelian Dalam jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Hubungan Orang Dengan Keputusan Pembelian Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda membuktikan bahwa orang mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian seperti yang diungkap oleh Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) bahwa orang mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Hubungan Proses Dengan Keputusan Pembelian Dalam jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) mengatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

12. Hubungan Bukti Fisik Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari jurnal Arfian Bimantara Putra, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel bukti fisik dalam jurnalnya kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

13. Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Dalam jurnal Erghana Kanza Kirana (2018) mengatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *kuesioner* (angket) dan observasi yang diukur dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa JNE Cabang Surabaya Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode *non probability sampling*, karena populasi konsumen yang menggunakan jasa JNE Cabang Surabaya Selatan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow. Untuk teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk menguji sejauh mana faktor-faktor elemen bauran pemasaran jasa dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman barang JNE Cabang Surabaya Selatan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.676	.32539	1.251

a. Predictors: (Constant), X8, X1, X4, X5, X6, X2, X3, X7

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil dari tabel 3 uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,838. Hal ini berarti bahwa hubungan atau tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

No.	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	22.738	8	2.842	26.844	.000 <sup>a</sup>
2.	Residual	9.635	91	.106		
3.	Total	32.372	99			

- a. Predictors: (Constant), X8, X1, X4, X5, X6, X2, X3, X7  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 26,844. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dan kepercayaan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,702 atau 70,2%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dan kepercayaan konsumen adalah sebesar 70,2%, sedangkan sisanya 29,8% (100% - 70,2%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## 2. Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga,

Tabel 3  
Pengujian Hipotesis

Variabel	T	Sig
Produk (X1)	3,940	0,000
Harga (X2)	2,133	0,036
Tempat (X3)	0,579	0,564
Promosi (X4)	2,448	0,016
Orang (X5)	3,196	0,002
Proses (X6)	2,792	0,006
Bukti Fisik (X7)	1,742	0,085
Kepercayaan Konsumen (X8)	2,610	0,011

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 3, dapat diketahui bahwa pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk (X1) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima)
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,036 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,036 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima)
3. Variabel tempat (X3) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,564 yang mana nilai tersebut  $> 0,05$  ( $0,564 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak)
4. Variabel promosi (X4) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,016 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,016 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 diterima)
5. Variabel orang (X5) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 diterima)
6. Variabel proses (X6) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,006 < 0,05$ )
7. Variabel produk (X1) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima)

8. Variabel harga (X2) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,036 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,036 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima)
9. Variabel tempat (X3) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,564 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,564 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak)
10. Variabel promosi (X4) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,016 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,016 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 diterima)
11. Variabel orang (X5) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 diterima).
12. Variabel proses (X6) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,006 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H6 diterima)
13. Variabel bukti fisik (X7) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,085 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,085 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H7 ditolak)
14. Variabel kepercayaan konsumen (X8) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,011 yang mana nilai tersebut  $< 0,05$  ( $0,011 < 0,05$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H8 diterima)

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian  
Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika produk yang ditawarkan oleh JNE semakin baik atau meningkat maka keputusan konsumen menggunakan jasa JNE semakin tinggi, sebaliknya jika produk yang ditawarkan oleh JNE semakin buruk atau menurun maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa JNE juga akan menurun. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dari JNE yang memberikan jenis-jenis layanan pengiriman barang menggunakan jasa JNE dengan menyesuaikan jenis layanan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian  
Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain jika harga yang ditetapkan JNE semakin murah maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa JNE juga meningkat, sebaliknya jika harga semakin mahal maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa JNE juga semakin menurun. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan harga yang ditawarkan oleh JNE dan kesesuaian harga dengan kebutuhan konsumen. Adanya harga yang ditetapkan JNE didasarkan dari berat barang atau isi dan tujuan pengiriman barang sangat terjangkau.
3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan pembelian  
Tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,564 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan arti jika tempat semakin strategis maka keputusan pembelian konsumen menggunakan JNE semakin meningkat, sebaliknya jika tempat JNE strategis maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE menurun. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena tempat JNE yang sudah bercabang di wilayah manapun dengan agen-agen yang tersedia dan dekat dengan pesaing- pesaingnya sehingga konsumen lebih melihat dari segi harga yang diberikan oleh JNE.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian  
Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa jika promosi yang dilakukan semakin baik dan menarik maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE juga semakin tinggi pula keyakinan konsumen menggunakan jasa JNE, sebaliknya jika promosi yang dilakukan semakin menurun dan kurang baik maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE semakin turun pula keyakinan konsumen. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diukur dengan menggunakan pemberian potongan harga dan periklanan melalui media massa. Dengan memberikan banyak promosi dengan cara memberikan promo ongkir atau ongkos kirim kepada konsumen JNE.
5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan pembelian  
Orang mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan arti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan JNE semakin tinggi keputusan konsumen menggunakan jasa JNE, sebaliknya jika semakin buruk pelayanan yang diberikan oleh karyawan JNE semakin turun keputusan pembelian menggunakan jasa JNE. Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian diukur melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin menggunakan kembali jasa JNE.
6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan pembelian  
Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain jika proses pelayanan yang dilakukan JNE cepat maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE semakin meningkat, sebaliknya jika proses pelayanan lambat maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE menurun. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian dilihat dari cara JNE memberikan proses mekanisme pelayanan yang mudah dalam penerimaan barangnya dan mekanisme pembayaran yang cepat kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen menggunakan jasa JNE.
7. Pengaruh Bukti fisik Terhadap Keputusan pembelian  
Bukti fisik tidak mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa bukti fisik yang diberikan JNE meliputi fasilitas dan sarana prasarana memadai maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE semakin meningkat, sebaliknya apabila bukti fisik yang diberikan JNE meliputi fasilitas dan prasarana yang belum memadai maka keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE semakin menurun. Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan lingkungan fisik JNE dan sarana prasarana (ruang tunggu, ac, toilet, perangkat komputer online, telepon, timbangan, dan alat transportasi) yang diberikan kepada konsumen tidak bisa dinikmati dengan waktu yang lama. Karena, konsumen lebih melakukan kegiatan proses mekanisme pembayaran dan proses mekanisme pengiriman yang cepat pada saat di JNE sehingga tidak menimbulkan antrian dan tidak bisa menikmati fasilitas tersebut ketika berada di JNE.
8. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen menggunakan jasa JNE maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE, sebaliknya jika semakin turun kepercayaan konsumen menggunakan jasa JNE semakin turun juga keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa JNE. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diukur dengan kemampuan JNE dalam memberikan kepercayaan pada pelayanan yang diberikan. Dengan menggunakan nomor resi pengiriman yang nantinya digunakan konsumen untuk melacak atau memantau kondisi barang serta mengetahui keberadaan barang yang dikirimkan sudah sampai ke tujuan pengiriman.



## DAFTAR PUSTAKA

- AB (Arfian) Putra. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Di Kantor Pos Besar Kota Malang). Brawijaya University, 2015.
- Aryani, Nida Tri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda." *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 1.4 (2013): 315-327.
- Aryon, Fitria. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. J&T Express Padang). Diss. Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang, 2019.
- Bastun, Moh Rifki. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. Samas Agung Di Sulawesi Tengah." *Katalogis* 3.8.
- Ismail, Sr Dayani. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Oleh Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer* 2.02 (2018).
- Kristanti, Ika Dhesi. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang (studi kasus pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Pandaan, Kabupaten Pasuruan)." Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang (studi kasus pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Pandaan, Kabupaten Pasuruan)/Ika Dhesi Kristanti (2009).
- Kirana, Erghana Kanza. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir)." *Manajemen Bisnis* 8.1 (2019).
- Lutfi, Llaili. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keandalan, Dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada KP JNE Mojoagung). Diss. STIE PGRI Dewantara, 2020.
- Meilani, Revi, and Ida Ayu Nuh Kartini. "Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5.1 (2020).
- Maulana, L. H., & Rahayu, E. (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt Jne Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor". *Jurnal Visionida*, 5 (1), 69-78.
- Noeraini, Irma Ayu "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5 (2016).
- Noeraini, Irma Ayu. "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda.* *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 1.4 (2013): 315-327.
- Aryon, Fitria. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. J&T Express Padang). Diss. Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang, 2019.
- Bastun, Moh Rifki. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi Pada PT. Samas Agung Di Sulawesi Tengah." *Katalogis* 3.8.
- Ismail, Sr Dayani. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Oleh Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer* 2.02 (2018).
- Kristanti, Ika Dhesi. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang (studi kasus pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Pandaan, Kabupaten Pasuruan)." Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang (studi kasus pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Pandaan, Kabupaten Pasuruan)/Ika Dhesi Kristanti (2009).
- Kirana, Erghana Kanza. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir)." *Manajemen Bisnis* 8.1 (2019).
- Lutfi, Llaili. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keandalan, Dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada KP JNE Mojoagung). Diss. STIE PGRI Dewantara, 2020.
- Meilani, Revi, and Ida Ayu Nuh Kartini. "Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya." *Jurnal*

- Ekonomi Manajemen 5.1 (2020).
- Maulana, L. H., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt Jne Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 5(1), 69-78.
- Noeraini, Irma Ayu "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5 (2016).
- Rajimin, Muhamad Taufiq Sara. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Pada PT JNE Di Bandar Lampung. 2013.
- Rahmawati,S.D. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Pengiriman Di JNE (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di JNE Lamongan). e-Repository Sarjana FEB Universitas Gajayana Malang.
- Ramadhany, Achmad Hakiki. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa J&T Express Di Situbondo. Diss. STIE Mahardhika Surabaya, 2018.
- Sudarto, Amelinda, and Rani Rumita. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)." *Industrial Engineering Online Journal* 4.1 (2015).
- Wahyudi, Rizki Andri Tri, and Budhi Satrio. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 8.5 (2019).