

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA JNE JL. GLAGHSARI NO. 62 YOGYAKARTA)

Heri Diyan Kurniawan

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: Hkurniawan656@gmail.com

Abstract

The purpose this experiment is to describe (1) the effect of price on consumer purchase decisions on JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta, (2) the effect of service quality to consumer purchase decisions on JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta, (3) influence on purchase decisions on the location of the consumer JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta. The population in this study is that consumers on JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta. The number of consumers that are used in this study sebananyak 120 people. Methods of data collection was done by using kuesioer media, while the technique of data analysis using multiple linear regression analysis were supported by the coefficient of determination and t test. And also test the classical assumption of normality test, test and test heteroskedastisitas multicoloniaritas. The results showed that (1) the price positive and significant impact on consumer purchasing decisions JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta., (2) quality of service is not positive and significant impact on consumer purchasing decisions JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta., (3) the location is not positive and significant impact on consumer purchasing decisions JNE services Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta.

Keywords: *price, quality of service, location, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan pasar yang semakin. Adanya persaingan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan produk. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dengan harga wajar. Salah satunya dengan menetapkan strategi pemasaran. Proses penerimaan pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi

keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian seringkali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara harga, kualitas pelayanan jasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan permintaan sesuai dengan harapan konsumen yang ditawarkan pada jasa JNE Yogyakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh antara variabel pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa saladin (2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tujuan perusahaan melalui penetapan yaitu: Bertahan hidup, Maksimalisasi laba jangka pendek, Memaksimumkan pendapatan jangka pendek, Pertumbuhan penjualan maksimum, Menyaring pasar secara maksimum, Unggul dalam suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Pelayanan, Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitanya dengan konsep orientasi pasar (*marketorientation*). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyelarasan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis Tjiptono (2008). Menurut Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Bukti tampilan, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati.

Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2008). Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk di pertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Menurut Ma'ruf (2006) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2010).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah komplek tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar Kotler dan Armstrong (2012). Kotler (2012) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana

konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Pengembangan Hipotesis

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asri, (2001) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatanya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustafa dan Ghanimata(2012), memberikan temuan empiris bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya pada penelitian Larosa, Septhani Rebeka (2011) menemukan bukti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, diduga terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga hubungan tersebut dihipotesiskan :

H_1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, Aprillia Dewi (2015) memberikan temuan empiris bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya. Hasil penelitian lainnya pada penelitian Iswayanti, Ika Putri (2010) menemukan bukti bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga hubungan tersebut dihipotesiskan:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel 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 (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2008) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari, Aprillia Dewi (2015) memberikan temuan empiris bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Hasil penelitian lainnya pada Kamal, Mustafa dan Ghanimata, Fifyanita (2012) menemukan bukti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, diduga terdapat hubungan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga hubungan tersebut dihipotesiskan :

H₃ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen, 	Kotler, 2012
2.	Kualitas pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti tampilan (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Emphaty</i>) 	Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2008)
3.	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Vasibilitas 3. Lalu lintas 	Tjiptono, 2008
4.	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhann dan keinginan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang 	Tjiptono, 2008

Sifat Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen JNE Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta”. Sifat penelitian ini termasuk penelitian kausal karena meneliti pengaruh sebab akibat atau kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jasa JNE Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini disebar 120 kuesioner pada 120 responden. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden sejumlah 120, jadi *respon ratenya* sebesar 100%. Hal ini masih sesuai dengan pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2011) “ ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach’s Alpha. Nilai Cronbach’s Alpha > 0,7, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden laki - laki sebanyak 52 orang atau sebesar 52% dan perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 48% dari total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian jasa JNE adalah laki-laki.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model I yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.203	1.291		2.480	.015
Harga	-.085	.075	-.210	-1.124	.263
Kualitas Pelayanan	-.013	.040	-.030	-.326	.745
Lokasi	.053	.078	.127	.679	.498

a. Dependent Variable: AbsUt

Pada pengujian heterokidastisitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil semua uji konsisten tidak terjadi heterokidastisitas

Uji Normalitas

Grafik normal plot menggambarkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas dan hasil menunjukkan konsisten dengan uji sebelumnya.

Analisis Regresi

Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model regresi linear berganda untuk kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut.

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3+ e$$

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.781	1.964		8.544	.000
Harga	.284	.115	.443	2.477	.015
Kualitas Pelayanan	.089	.061	.129	1.461	.147
Lokasi	-.139	.119	-.208	-1.161	.248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interpretasi Persamaan Regresi

Pada Tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut.

$$Y= 16.781KP + 0,284H +0,089 - 0,139L$$

Variabel kualitas Pelayanan (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi positif sebesar 0,824. Berarti bila kualitas pembelian (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,824 dengan anggapan variabel harga (X₂) dan Lokasi (X₃) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Variabel harga (X₂) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,089. Berarti bila harga (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,089 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan(X₁) dan Lokasi (X₃) tetap. Hal ini berarti semakin sesuaiharga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Variabel Lokasi (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi negatif sebesar -0,139 Berarti bila Lokasi (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar -0,139 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) tetap. Hal ini berarti semakin sesuai harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Berganda

Hasil temuan menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,74 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 7,4% sisanya sebesar 92,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig f** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.000	3	28.333	4.170	.008 ^a
	Residual	788.167	116	6.795		
	Total	873.167	119			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data: primer diolah tahun 2017

Hasil uji F seperti pada Tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,008, karena **0,008 < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel harga, Variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta.

Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

Uji t

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna/signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi 5%.

Pengujian Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t maka diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.477 > 1.6581$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. dengan demikian variabel harga (X_1) menyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Yang artinya H_1 terdukung dan H_0 tidak terdukung. Berapapun harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dalam

membeli suatu harga dalam membeli produk selalu ingin merasakan dengan harga yang terjangkau. Sebagai kriteria untuk mendapatkan *value* yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan digunakan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian JNE.

Pengujian Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.461 < 1.6581$ dengan nilai signifikan $0,147 > 0.05$. dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X_2) menyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya H_2 tidak terdukung. Apapun kualitas pelayanan yang ada dalam JNE tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu Kualitas pelayanan dalam membeli produk selalu ingin merasakan pelayanan yang terbaik. Sebagai kriteria untuk mendapatkan *value* yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan digunakan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian JNE.

Pengujian Pengaruh variabel lokasi(X_3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t maka diketahui bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-1,161 < 1.6581$ dengan nilai signifikan $0,248 > 0.05$. dengan demikian variabel lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya H_3 tidak terdukung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE, yang artinya H_1 terdukung dan H_0 tidak terdukung. Hal ini berarti harga jasa pembelian JNE yang semakin baik juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun signifikan, artinya apabila harga mengalami kenaikan satu poin tentu keputusan pembelian naik satu poin. Hal ini dikarenakan harga JNE yang terjangkau dan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. Konsumen menilai harga jasa yang ditawarkan JNE lebih murah dibandingkan dengan jasa yang lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti Kamal dkk (2012) yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya pada penelitian Larosa, Septhani Rebecka (2011) menemukan bukti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE, artinya H_2 tidak terdukung dan H_0 terdukung. Hal ini berarti kualitas pelayanan jasa pembelian JNE yang semakin baik juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu poin belum tentu keputusan pembelian naik satu poin. Dalam hal ini disebabkan karena konsumen menilai Karyawan JNE tidak selalu tanggap

terhadap konsumen. Bagi konsumen kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen nyaman dan kembali melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini bahwa harga tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratnasari (2015) memberikan temuan empiris bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya. Hasil penelitian lainnya pada penelitian Iswayanti (2010) menemukan bukti bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen JNE. Hal ini berarti lokasi yang strategis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu poin maka keputusan pembelian naik satu poin. Dalam hal ini disebabkan karena lokasi menentukan keputusan pembelian dan lokasi keamanan JNE yang terjamin.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) memberikan temuan empiris bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya. Hasil penelitian lainnya pada Mustafa dan Ghanimata (2012) menemukan bukti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. (1) Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (2) Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta, (3) Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen JNE. Jl.Glagahsari No.62 Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

Bagi perusahaan:

Saran untuk JNE yaitu agar lebih meningkatkan hal-hal mengenai kualitas teknis JNE seperti pelayanan, pengiriman dan menambah SDM yang ada di JNE. Sehingga pelanggan bisa merasakan peningkatan kualitas yang ada di JNE. Perusahaan juga harus selalu mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan kualitas teknis yang menjadi keluhan para pelanggannya dan merespon cepat keluhan dari pelanggannya sehingga pelanggan merasa keluhan mereka sangat diperhatikan oleh JNE. JNE juga harus meningkatkan kualitas teknis sehingga dapat unggul dari para pesaingnya seperti pelayanan dan pengiriman.

Bagi peneliti selanjutnya:

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dan juga dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut, seperti penelitian ini dengan memilih PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai objek penelitian dan

variabel-variabel yang peneliti teliti. Kemudian sampel yang diteliti juga dapat disesuaikan dengan jumlah konsumen yang akan diputuskan untuk menjadi bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 1998, "Manajemen Pemasaran," Dialihbahasakan oleh Nurmawan, Imam, Edisi kedua, Jilid kedua, Jakarta; Erlangga.
- Cristina Widya Utami. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang.
- Doni H. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector microcion*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Fardiani, Aprillia Nia. *analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Fajar, *Laksana*. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Ghanimata, f., Mustafa, k. 2012. *Aalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Herry Widagdo. 2011. *Analisis Pegaaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. (1)2. 216-228.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ma'ruf. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba pada Perusahaan Go-Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ)", Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang.
- MC, Carthy, E Jerome. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Rayi, Endah K. 2008. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang", Semarang.
- Rina. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya ke Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna Flexi PT Telkom Jakarta Utara)", FEB UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Rohmewati. 2012. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada PT Nusantara solar salite)*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo. 2010. "Pengantar Bisnis", Liberti, Yogyakarta.