

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KURIR JNE, AGEN JASAF A JATI ASIH, BEKASI, JAWA BARAT

Elfa Setiawan
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Email: elfa.setiawan@stiami.ac.id

ARTIKEL INFO

ABSTRACT

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision

This study aimed to determine the effect of brand image, product quality, and price perception on the decision to use JNE courier services of Jasafa Agent Jatiasih, Bekasi, West Java area and to analyze the most dominant factor in purchasing decision to use JNE's services. Samples of this study were 200 consumers who came to send their goods or documents to JNE Jatiasih, Bekasi region for the period of November to December 2016. Incidental sampling technique applied to collect questionnaires from the consumers and the method of data analysis used in this study was descriptive statistical analysis that was Structural Equation Modeling (SEM) using Lisrel software version 8.80.

The result of the research showed that brand image and price perception have significant influence on purchasing decision. Meanwhile the quality product did not have significant influence on purchasing decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha atau bisnis-bisnis yang berkembang. Berkembangnya usaha kian baik sehingga berpengaruh akan semakin berkembangnya jenis-jenis usaha baru yang dimulai banyak orang, baik yang berukuran kecil, sedang ataupun berukuran besar. Ini menjadi sebuah gejala yang unik karena kemudian ditandaklanjuti dengan makin cepatnya bertebaran perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran barang atau dokumen. Dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran dapat menunjang keperluan para pelaku usaha yang berdomisili dekat dengan perusahaan jasa pengantaran maupun yang berada jauh dari lokasi usaha pengantaran jasa tersebut.

Wakil Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) Budi Paryanto, mengatakan kini banyak sekali berdiri perusahaan-perusahaan jasa logistik yang tidak resmi. Munculnya perusahaan jasa pengantaran tidak resmi atau ilegal sudah mampu mengambil peluang pasar kurang lebih 60%. Walaupun begitu, karena semakin besarnya usaha di sektor ini menyebabkan perusahaan pengantaran barang dan dokumen nasional yang resmi tidak takut untuk mencanangkan target yang lumayan tinggi. Salah satu perusahaan tersebut adalah JNE yang mana telah mampu mencapai omzet 2.5 triliun rupiah pada tahun 2014. Sementara itu JNE memasang target omzet sebesar 3.9 triliun pada tahun 2015.

Sekarang ini beberapa perusahaan jasa pengiriman barang atau disebut jasa kurir sedang berkompetisi secara ketat, antara lain Pos Indonesia, Tiki, Wahana, SiCepat, J&T dan termasuk JNE. Setiap perusahaan jasa tersebut tentu saja bersaing dalam memberikan layanan yang terbaik dalam rangka merangkul konsumen yang potensial. Kompetisi ketat ini memaksa perusahaan-perusahaan jasa kurir untuk memaksimalkan kinerja agar mampu bersaing. Caranya adalah dengan mengetahui keinginan dan aspirasi konsumen yang mana diharapkan bisa memberikan masukan berharga bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Mutu pelayanan jasa yang diberikan perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakannya.

Data berikut adalah mengenai urutan merek usaha teratas terhadap perusahaan-perusahaan pengiriman barang atau ekspedisi yang diteliti oleh www.topbrand-award.com, menjelaskan seperti terlihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1. Top brand Index Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2014 dan 2015

BRAND	PERSENTASE		RANKING TBI
	2014	2015	
TIKI	45,1 %	36,2 %	1
JNE	33,2 %	43,5 %	2
POS INDONESIA	8,4 %	6,7 %	3
DHL	5,5 %	2,1 %	4

Sumber: <http://topbrand-award.com/> (2016)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan lembaga TBI atau Top Brand Index tersebut, di tahun 2014, PT. JNE berada pada urutan yang kedua dengan prosentase yaitu 33.2 persen. Di tahun berikutnya 2015, PT. JNE masih berada pada urutan kedua namun prosentasenya naik menjadi 43.5 persen. Berdasarkan data tersebut, dari segi merek JNE masih kalah terkenal dengan perusahaan seniornya PT.TIKI.

Terkait dengan harga, dalam hal ini disebut Ongkir atau Ongkos Kirim, berikut ini contoh perbandingan ongkos kirim jasa kurir di Indonesia yang diambil secara acak untuk tujuan atau destinasi tertentu. Perbandingan ongkos kirim ini menggunakan jenis pelayanan esok sampai atau kilat per 1 kg dengan estimasi penyampaian 1 (satu) hari.

Tabel 2. Perbandingan Ongkos kirim jasa perusahaan kurir tahun 2017

Nama Jasa Kurir	Asal Daerah	Tujuan Pengiriman	Ongkos kirim	Waktu Penyampaian
Tiki JNE	Jakarta	Palembang	Rp. 34,000,-	Layanan Yes (1 hari)
TIKI	Jakarta	Palembang	Rp. 32,000,-	Overnight service/ONS (1 hari)
ESL Express	Jakarta	Palembang	Rp. 21,000,-	Next day package (1 hari)
Pos Indonesia	Jakarta	Palembang	Rp. 32,000,-	Pos Express (1 hari)
Pandu Logistik	Jakarta	Palembang	Rp. 21,000,-	Overnight service (1 hari)

Sumber: <http://www.cektarif.com> (2017)

Berdasarkan tabel ongkos kirim di atas, maka ongkos kirim barang atau dokumen dihitung per kilo dari Jakarta tujuan Palembang berada pada harga ongkos kirim tertinggi. Ongkos kirim JNE untuk tujuan ke kota Palembang per 1 kilogram dengan waktu penyampaian 1 (satu) hari sampai berada pada urutan pertama, yang mana artinya ongkos kirim JNE paling mahal dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor sejenis. Namun justru fenomena yang terjadi sekarang adalah walaupun ongkos kirim JNE paling mahal namun konsumen tetap menggunakan jasa kurir JNE. Malah konsumen JNE semakin meningkat. Tetapi jika tidak diimbangi dengan kualitas produk dan penyampaian yang tepat waktu, bukan tidak mungkin suatu saat JNE akan tergeser dan tidak lagi menjadi pilihan konsumen. Data laporan penerimaan paket/dokumen (*inbound*) JNE Bekasi, sebagai berikut:

PERIODE	CONNOTE	RUNSHEET	UN INBOUND	UN RUNSHEET	UNDEL	MSROUTE	CRIS CROS	DAMAGE	AU	RU	TS
Januari - Desember 2016	5.541.372	2.242.131	1.119	6.456	17.358	4.502	755	556	2.585	26.060	7.995

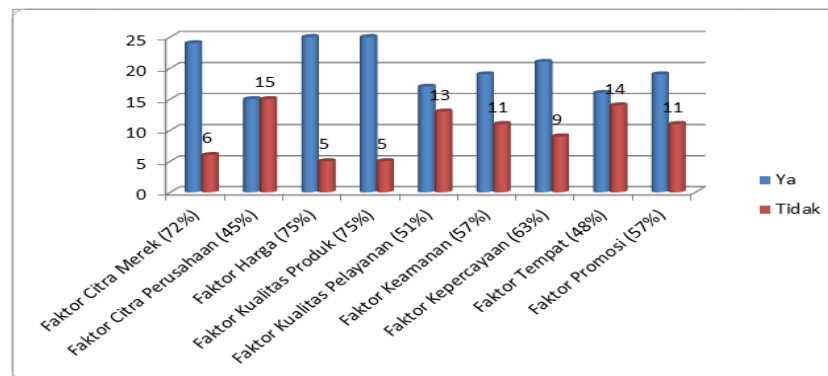
Sumber: Data Laporan Penerimaan Paket/dokumen (Inbound) di JNE Bekasi (2016)

Gambar 1. Data laporan total Inbound bulan Januari hingga Desember 2016

Dari total jumlah *Connote* atau bukti pengiriman hingga akhir tahun 2016, tercatat berjumlah 5,541,372 paket. Sejumlah 3,299,241 paket/dokumen atau 60% telah terkirim ke tujuan. Sementara sejumlah 2,242,131 paket/dokumen dalam proses pengiriman atau pengantaran atau *Runsheets*. Dari sejumlah 2,242,131 paket tersebut, paket yang sudah dibawa petugas pengantaran sejumlah 2,174,745 atau 97%. Paket kiriman berupa barang/dokumen sejumlah 67,386 ternyata masih bermasalah.

Dalam penelitian awal, penulis mendapatkan data bahwa konsumen JNE sering juga mengalami masalah dengan paket kiriman mereka. Keluhan dari permasalahan konsumen terbesar pertama yang sering terjadi adalah *Receiver Unknown (RU)* atau penerima tidak dikenal sebanyak 26,060 paket atau 39% dari paket kiriman yang bermasalah. Keluhan terbesar kedua adalah *Undelivery (Undel)* sebanyak 17,358 atau 26%, artinya paketan konsumen yang sudah tiba di alamat yang dituju namun di alamat tersebut tidak ada penghuni. Petugas kurir sudah menghubungi nomor telepon penerima yang ada dalam paketan, namun tidak mendapat jawaban hingga berkali-kali. Permasalahan yang terjadi menyebabkan rasa ketidakpuasan konsumen JNE tersebut akan berdampak pada citra JNE sebagai perusahaan jasa kurir di benak pengguna jasa kurir tersebut.

Survei pendahuluan atau *pre-study* oleh penulis menunjukkan data adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Data Prestudi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE (2016)

Dari hasil penelitian awal terhadap 30 responden dengan menggunakan kuesioner, yang mana penelitian ini dilakukan di kantor JNE agen Jasafa, Jatiasih Bekasi, Jawa Barat pada bulan Nopember 2016 lalu. Ditemukan bahwa faktor atau variabel citra merek, variabel kualitas produk dan variabel harga cukup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan logistik dan kurir di JNE. Faktor citra merek berpengaruh 72%, kualitas produk 75% dan faktor harga 75% dari sembilan faktor yang diteliti pada penelitian awal ini. Prosentase tersebut masih lebih kecil dari yang diharapkan yaitu sebesar 90%. Sementara faktor citra perusahaan, kualitas pelayanan, keamanan, kepercayaan, tempat dan promosi memiliki prosentase di bawah 64%. Permasalahan brand JNE masih berada di ranking 2 setelah TIKI, harga ongkos kirim yang tinggi, keluhan-keluhan konsumen berdasarkan permasalahan yang muncul pada data penerimaan inbound JNE dan hasil pre-survei sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat.

KAJIAN TEORI

Kegiatan atau tindakan menawarkan sesuatu yang tidak dapat dilihat, atau dipegang wujudnya (intangible) dan konsumen pun tidak memiliki kepemilikan produk tersebut secara fisik disebut pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2012:224). Produk bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen dalam usaha mencari perhatian konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanggapan dan kesan konsumen terhadap produsen melalui produknya juga dapat didefinisikan sebagai produk (Kotler & Gary, 2012:224).

Berbeda dengan produk yang berwujud, jasa tidak memiliki wujud secara fisik. Jasa dapat contohkan dalam pelayanan konsultasi, pendidikan, penginapan, penerbangan, pengiriman, kesehatan dan lain sebagainya. Sedangkan perilaku konsumen adalah segala tindakan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menjelaskan tentang sasaran dan target konsumen yang mana diarahkan agar agen penjualan dapat mencapai target konsumen yang dimaksud (Nitisusastro, 2012:31). Elemen budaya, elemen sosial, elemen pribadi dan elemen psikologis adalah elemen-elemen yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012:153).

Cara untuk menarik konsumen atau pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada pada organisasi atau perusahaan apapun, citra merek adalah unsur yang sangat penting (Neupane, 2015:10). Hal ini dikarenakan karena konsumen selalu mencari produk-produk atau jasa yang sudah ternama (*branded*) jasa dalam lingkungan pasar bersaing sekarang ini. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mental dalam persepsi pelanggan yang meningkatkan nilai dari produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012:241). Merek adalah sebuah aset yang tidak terlihat dan bersyarat bagi sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan perusahaan dan menyatukan nilai fungsional dan emosional. Merek adalah sebuah simbol atau tanda yang membantu konsumen dalam menentukan suatu produk; perusahaan yang merek dari produknya di publikasikan dengan lebih baik, tentu akan mendapatkan tempat yang lebih baik di pasar (Kambiz & Safoura, 2014:57). Demikian juga dengan dengan publikasi yang lebih baik akan dapat mempertahankan keuntungan-keuntungan bersaing dan meningkatkan nilai pangsa pasarnya. Sejak tahun 1950an, Citra merek atau "*brand image*" menjadi konsep yang sangat penting bagi penelitian perilaku konsumen (Riaz, 2015:27). Dari definisi-definisi tentang citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu simbol atau suatu tanda yang dapat menolong konsumen jika ingin menentukan sebuah produk yang mereka inginkan. Bagi produsen atau perusahaan yang ingin produk barang atau produk jasa mereka mendapat tempat yang baik di pasar maka produsen atau perusahaan tersebut harus bisa mempublikasikan produk mereka dengan sebaik dan semenarik mungkin.

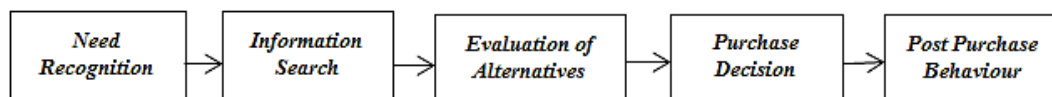
Kualitas produk adalah segala sesuatu yang bermutu yang ditawarkan produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Gary, 2012:230). Kualitas suatu produk barang maupun jasa sesungguhnya dapat diukur dari beberapa hal, yaitu ketahanan, dapat diandalkan, kecermatan, kemudahan dalam memakai atau menggunakan, dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan, dan kelengkapan-kelengkapan lain yang menyertainya secara menyeluruh. Ehsani (2015:53) menjelaskan mengenai kualitas produk yaitu anggapan konsumen mengenai keunggulan suatu produk barang atau jasa secara menyeluruh. Faktor penentu yang paling signifikan terhadap keuntungan kesuksesan pasar produk perusahaan adalah kualitas produk dalam bentuk penampilan. Sementara itu, menurut Prawirosentono (2007:2), kualitas adalah suatu perangkat demi meraih kedudukan produk, kualitas dapat menggabungkan peringkat keandalan produk untuk melakukan manfaat yang diinginkan. Sehingga kualitas atau mutu sebuah produk meliputi kondisi wujud, manfaat dan karakter sebuah produk yang bisa memuaskan citra rasa dan keperluan konsumen dengan uang yang telah dikonsumsi. Maka dari beberapa definisi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah setiap barang atau jasa yang disajikan di suatu pasar dalam rangka pemenuhan keinginan dan keperluan konsumen terhadap produk yang bermutu. Sementara anggapan konsumen terhadap mutu atau keunggulan barang atau jasa berhubungan dengan maksud dan pilihan lain.

Persepsi merupakan proses seseorang dalam rangka melakukan seleksi, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan-rangsangan informasi yang muncul untuk jadi pandangan secara keseluruhan (Schiffman & Leslie, 2008:173). Persepsi pada dasarnya memiliki dampak bagi konsumen yaitu persepsi akan harga. Sementara menurut Andreti yang melakukan penelitian terhadap dampak penetapan harga dalam memutuskan membeli atau menggunakan barang dan jasa, adalah konsumen menukarkan uang dalam jumlah tertentu. Lebih lanjut Andreti (2013) melakukan penelitian akan dampak penetapan harga akan keputusan melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang mana hasilnya adalah harga berdampak besar atau signifikan pada niat membeli atau menggunakan jasa para konsumen, khususnya referensi harga yang paling berpengaruh saat konsumen siap untuk membandingkannya dengan merek-merek lain. Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Geçti, 2014:1). Harga adalah satu di antara banyak variabel dan memiliki struktur yang kompleks. Geçti menambahkan bahwa persepsi harga dianggap berbasis multidimensi. Berdasarkan definisi-definisi tentang persepsi harga dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari persepsi harga dapat berubah dalam hal peranan-peranannya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jika harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peran positif harga disebutkan. Jika harga secara negatif, maka peran negatif juga disebutkan. Untuk memahami persepsi harga konsumen secara eksplisit, penting untuk meneliti dimensi-dimensi persepsi harga dan hubungannya dengan dimensi-dimensi tersebut.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan ketika konsumen mulai mengidentifikasi permasalahan, menelusuri keterangan atau data mengenai suatu produk dan merek serta mengevaluasi

seberapa efektif tiap-tiap pilihan suatu produk atau merek bisa mendapatkan solusi atas persoalannya yang pada akhirnya nanti menuju pada proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa (Kotler & Keller, 2012:167). Indikator dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa ada beberapa, yaitu adanya alternatif produk, merek, distributor, waktu, kuantitas produk yang dibeli, dan prosedur untuk membayar produk yang dibeli atau digunakan. Keputusan membeli atau menggunakan barang dan jasa merupakan sebuah rangkaian tahap menilai dan menerima keterangan atau data mengenai merek, mempertimbangkan alternatif merek lain untuk jenis produk sejenis hingga pada ujungnya mengambil keputusan memilih merek (Nitisusastro, 2012:33). *Behaviour* adalah proses memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian yang adalah satu elemen yang ada dalam diri konsumen. *Behaviour* atau perilaku merupakan aksi yang mengarah pada kegiatan tubuh yang jelas dan orang lain dapat melihat dan mengukurnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Leslie (2008:362), memutuskan melakukan pembelian merupakan pemilihan kegiatan lebih dari dua alternatif pilihan. Intinya adalah bahwa tidak bisa dikatakan memutuskan melakukan pembelian jika tidak ada alternatif produk lain yang dipilih.

Secara umum konsumen akan mengalami lima proses tahapan sebelum melakukan pengambilan keputusan yang meliputi mengidentifikasi persoalan, menelusuri keterangan atau data, mengevaluasi beberapa pilihan produk, memutuskan melakukan pembelian dan berperilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012:167).



Sumber : Marketing Management(Kotler dan Keller, 2012)

Gambar 3. Tahapan memutuskan membeli produk barang atau jasa

Maka dari uraian masalah di atas, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian yaitu;

1. H1: Citra Merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Agen Jasafa jatiasih, Bekasi, Jawa Barat.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Agen Jasafa jatiasih, Bekasi, Jawa Barat.
3. H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Agen Jasafa jatiasih, Bekasi, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai rancangan penelitian secara konklusif menggunakan tipe penelitian kausal. Penelitian konklusif adalah sebuah desain penelitian yang dicirikan oleh pengukuran fenomena pemasaran yang didefinisikan dengan jelas. Sedangkan tipe penelitian kausal adalah jenis penelitian secara konklusif yang mempunyai maksud yang pokok demi mendapatkan data tentang korelasi atau sebab-akibat (Malhotra, 2005:90). Penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang lebih resmi dan terpolada daripada penelitian eksploratori. Arah dari penelitian konklusif adalah dengan menguji hipotesis spesifik juga melakukan uji hubungan yang spesifik.

Penelitian ini dilandaskan atas sampel besar yang mewakili serta data yang didapatkan, dipelajari secara kuantitatif. Penelitian konklusif adalah penelitian yang sangat sering dipakai perusahaan dan para akademisi dikarenakan penemuan penelitian konklusif memakai angka statistik maka sangat memungkinkan dipakai untuk rujukan dalam pengambilan keputusan. Riset konklusif biasanya dipakai untuk menghitung ruang pasar, telaah pasar (misalnya: ukuran pasar, kesiapan pemasok, dan figur pelanggan atau konsumen), telaah tentang penjualan (misalnya melakukan penelitian dampak bungkusannya bagi intensitas pembelian), serta digunakan untuk uji pasar.

Peneliti memakai ukuran atau skala Likert dalam menghitung faktor-faktor yang akan dikaji melalui angket yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada para responden. Ukuran Likert dipakai untuk menghitung perilaku, saran, dan anggapan individu atau sekelompok individu-individu mengenai gejala sosial.

Pengertian dari operasional faktor bisa dilandaskan oleh satu atau lebih rujukan yang dilampirkan dengan dalih pemakaian pengertian tersebut. Agar ada panangan yang lebih terbuka mengenai faktor penelitian, kemudian dtampilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel, Dimensi, Indikator dan Skala Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol	Skala
Citra Merek (Kotler dan Keller, 2012:243)	Mudah diingat	Merek mudah diingat	CM1	Ordinal
		Merek mudah diucapkan	CM2	
	Penuh arti	Merek kredibel (dapat dipercaya)	CM3	
		Merek mewakili kualitas layanan yang ditawarkan	CM4	
		Merek memiliki daya tarik	CM5	
	Mudah disukai	Merek memiliki disain yang indah dan unik	CM6	
		Merek produk melayani semua kalangan	CM7	
	Mudah dikembangkan ke lini produk lain	Merek sesuai dengan perkembangan teknologi modern	CM8	
		Menggunakan merek produk konsumen merasa aman	CM9	
		Reputasi merek menjadi jaminan keamanan pengiriman barang	CM10	
Kualitas Produk (Kotler dan Amstrong, 2012:330)	Bukti nyata (<i>tangibles</i>)	Kemudahan materi yang ditawarkan kepada pelanggan	K1	Ordinal
		Kemudahan untuk memperoleh informasi pelayanan	K2	
		Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi	K3	
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan konsumen	K4	
		Konsistensi dari penampilan	K5	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan pelayanan perusahaan	K6	
		Kesigapan dalam menyelesaikan masalah	K7	
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	K8	
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kesanggupan dan kecakapan petugas	
	Keakraban petugas		K10	
	Keyakinan dan keamanan		K11	
Persepsi Harga (Geçti, 2014)	Hubungan Kualitas-Harga (<i>Price-Quality Association</i>)	Keyakinan harga akan kualitas yang tinggi	PH1	Ordinal
		Pembayaran mahal untuk layanan yang terbaik	PH2	
		Harga mencerminkan kualitas layanan atau produk	PH3	
	Sensitivitas Prestise (<i>Prestige Sensivity</i>)	Persepsi harga berpengaruh terhadap orang lain	PH4	
		Persepsi harga menandakan status pembeli yang lebih tinggi	PH5	
	Kesadaran Harga (<i>Price Consiousness</i>)	Persepsi harga sebagai kesadaran terhadap harga	PH6	
		Kualitas yang setara dengan uang yang konsumen keluarkan	PH7	
	Mavenisme Harga (<i>Price Mavenism</i>)	Orang-orang bertanya kepada konsumen tentang semua harga layanan	PH8	
		Konsumen dianggap tahu banyak	PH9	

	mengenai harga layanan		
	Untuk beberapa layanan produk layanan, konsumen lebih tahu dari pada orang lain	PH10	
	Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan akan suatu produk/jasa	KP1	
Pengenalan masalah	Konsumen mencari obyek yang diketahuinya untuk memenuhi kebutuhan	KP2	
	Konsumen mendapat informasi suatu produk/jasa dari personal dan orang terdekatnya	KP3	
Pencarian informasi	Konsumen mendapat informasi tentang informasi suatu produk/jasa dari iklan, brosur, banner, dan lain-lain	KP4	
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller 2012: 167)	Konsumen memiliki alternatif sebelum menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/jasa	KP5	Ordinal
	Informasi tentang suatu produk/jasa yang peroleh konsumen dari luar membantu dalam memutuskan menggunakan produk/jasa tersebut	KP6	
	Konsumen memutuskan menggunakan jasa kurir JNE	KP7	
Keputusan pembelian	Konsumen akan merekomendasikan suatu produk/jasa tersebut kepada orang lain	KP8	
	Konsumen merasa yakin dengan keputusan menggunakan produk/jasa tersebut	KP9	

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu (2016)

Populasi yaitu wilayah penyangkapan yang terdiri atas objek dan subjek pengkajian yang memiliki kadar atau mutu dan keistimewaan tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dikaji lalu untuk diambil simpulannya (Sugiyono, 2014:117). Sementara itu, Malhotra (2005:364) menjelaskan populasi merupakan perpaduan semua unsur yang mempunyai sekelompok keistimewaan sama yang meliputi semua hal dalam kaitannya dengan persoalan penelitian pemasaran. Populasi pada kajian ini merupakan konsumen atau pelanggan yang memakai jasa kurir JNE agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Faktor terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan menggunakan jasa pelanggan atau konsumen, sehingga populasi yang digunakan adalah semua pelanggan perorangan yang pernah menggunakan jasa atau akan mengirimkan barang dan dokumen mereka menggunakan servis pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan mereka di JNE.

Analisis sampel penelitian ini menggunakan analisis SEM. Studi atau analisis SEM membutuhkan jumlah sampel minimal sebanyak 5 kali banyaknya ukuran seluruh populasi yang akan diteliti (Ferdinand, 2014:173). Dengan demikian diperlukan sebanyak 100 sampel jika terdapat 20 ukuran populasi atau parameter. Karena metode analisis yang digunakan adalah SEM, total sampel yaitu banyaknya petunjuk atau indikator minimal dikalikan 5 dan maksimal dikalikan 10. Peneliti menetapkan 20 indikator dimana besarnya sejumlah 100 hingga 200, oleh karena itu banyaknya sampel yang akan diambil sebanyak 100-200 responden sebagai syarat untuk *goodness-of-fit* yang baik. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Berdasarkan acuan yang telah dijelaskan di atas, selanjutnya sebanyak 200 penjawab atau responden dipakai dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan di sini yaitu *Incidental Sampling*, dimana penetapan sampel berdasarkan tidak sengaja terjadi, yaitu para konsumen JNE yang tidak sengaja

bertemu dengan peneliti, lalu bersedia menjadi sampel. Alasan mengapa menggunakan Incidental Sampling adalah dikarenakan ukuran populasi yang beragam dan berukuran besar. Responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket adalah konsumen yang biasa mengirimkan barang atau dokumen di agen JNE Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat.

Teknik mengumpulkan keterangan atau data yang dipakai pada laporan ilmiah ini yaitu:

1. Angket

Angket adalah proses penghimpunan keterangan dari para konsumen atau responden dimana mereka memberikan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang disajikan (Sugiyono, 2014:142). Dalam pembuatan angket ini, peneliti akan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal yaitu skala peringkat yaitu angka-angka yang dipakai pada setiap pertanyaan dengan maksud memperlihatkan tinggi rendahnya pendapat responden akan pernyataan-pernyataan yang tertulis dalam angket tersebut.

2. Wawancara

Peneliti telah melakukan wawancara secara pribadi dengan memberikan pertanyaan secara verbal. Dari hasil wawancara terhadap sejumlah kecil responden (30 responden), peneliti membuat catatan hasil dari jawaban responden dan menemukan permasalahan dominan yang berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan menggunakan jasa.

Dalam kajian ini penulis menganalisis memakai metode *SEM (Structural Equation Modelling)*, dengan alat aplikasi bantuan *Lisrel* atau *Linear Structural Relationship* versi 8.80 untuk melakukan analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat.

Pengujian keabsahan data atau keterangan dalam metode ini adalah menitikberatkan kepada pengujian keabsahan (validitas) dan pengujian ketelitian atau ketepatan (reliabilitas). Validitas adalah tingkatan penetapan antara keterangan yang berlaku kepada objek kajian terhadap keterangan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2014:38) Uji keabsahan atau validitas diterapkan dengan memakai analisis konfirmatori dimana dalam analisis ini variabel laten atau variabel yang tersembunyi dipandang sebagai variabel yang menyebabkan terhadap indikator-indikatonya. Setiap Item jika *Loading factor* $\geq 0,5$ dapat dikatakan absah atau valid. Inilah yang menjadi fondasi untuk mengambil ketentuan pengujian validitas tersebut.

Uji reliabilitas merupakan pengujian akan ketetapan atau kemantapan dari dalam terhadap suatu indikator faktor yang memperlihatkan tingkatan tiap indikator itu sendiri dimana merupakan konstruk umum. Seperangkat alat dimana jika dipakai berkali-kali demi menghitung objek yang sama kemudian akan menghasilkan data yang sama juga, disebut Reliabilitas instrumen.

Hasil dari pengukuran yang terpercaya atau reliabel akan dihasilkan dari proses penghitungan yang mempunyai tingkatan reliabilitas yang lebih tinggi. Koefisien reliabilitas adalah tinggi rendahnya reliabilitas instrumen yang diperlihatkan oleh sebuah bilangan.

Reliabilitas komposit adalah sebuah faktor yang dihitung seperti ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Yaitu standar loading atau *standardized loadings* bisa didapat dengan langsung dari output program aplikasi LISREL 8.80 dan e_j adalah *measurement error* bagi tiap indikator atau variabel yang diteliti. Ekstrak varian menggambarkan banyaknya totalitas varian terhadap indikator-indikator yang dijelaskan oleh variabel tersembunyi. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut.

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

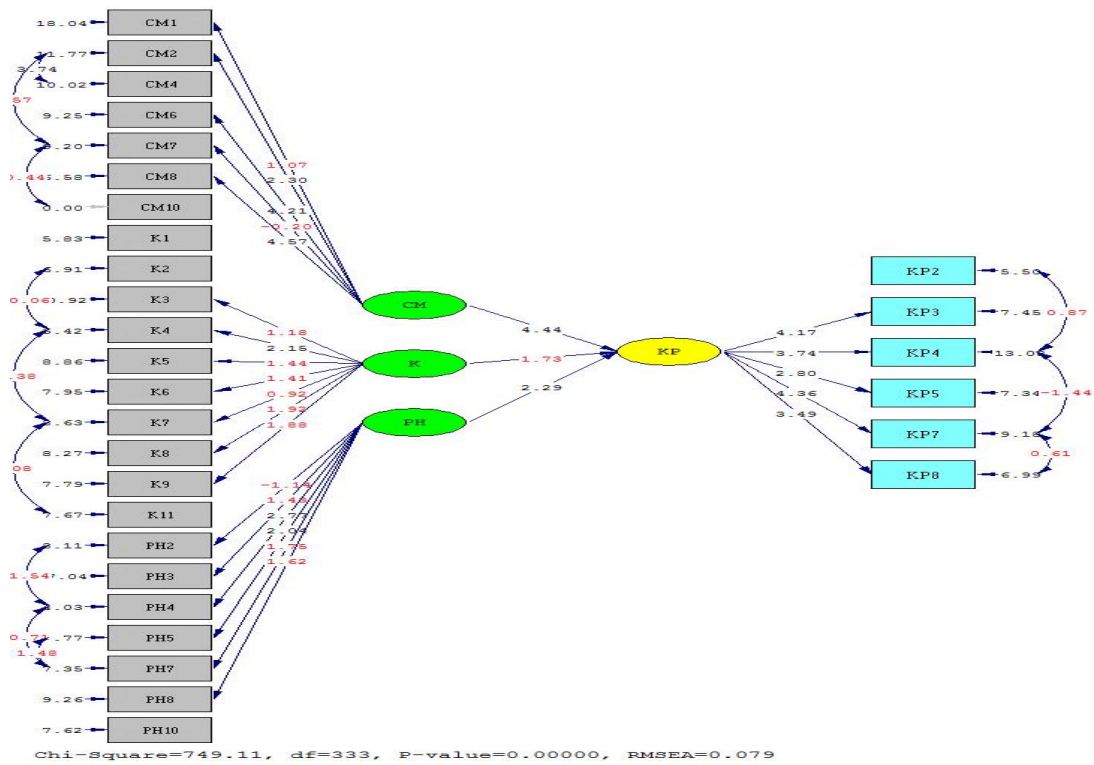
Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70 dan nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.50 .

Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. SEM merupakan angkatan kedua dari teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti melakukan pengujian hubungan antara variabel yang rumit. SEM adalah metode kajian yang memungkinkan dilakukan pengujian terhadap suatu kaitan hubungan secara

bersamaan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel bebas dengan satu atau beberapa variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji kecocokan model struktural dan melakukan modifikasi maka didapat model yang baik untuk penelitian ini. Tes kesamaan pola struktur adalah mencakup tes kesamaan pola secara menyeluruh dan analisis hubungan kausal (Wijanto, 2008:10). Hubungan kausal antar variabel dikatakan signifikan bisa dilihat pada uji kausalitas. Hasil kecocokan keseluruhan pola tersebut bisa diperlihatkan pada gambar 4. dan tabel 4.



Gambar 4. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural (*t-value*)
Sumber : Hasil Pengelolaan Data Lisrel 8.80 (2017)

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian

No	Ukuran GOF	Tingkat Target kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	Root Mean Square Error of Appoximation (RMSEA) P (Close Fit)	RMSEA ≤ 0.08 p ≥ 0.50	0,079	Good Fit
2	Normal Fit Index (NFI)	NFI ≥ 0.90	0,88	Marginal Fit
3	Non-Normal Fit Index (NNFI)	NNFI ≥ 0.90	0,92	Good Fit
4	Comparative Fit Index (CFI)	CFI ≥ 0.90	0,93	Good Fit
5	Incremental Fit Index (IFI)	IFI ≥ 0.90	0,93	Good Fit
6	Relative Fit Index (RFI)	RFI ≥ 0.90	0,87	Marginal Fit
7	Goodnes of Fit Index (GFI)	GFI ≥ 0.90	0,78	Marginal Fit
8	Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI)	AGFI ≥ 0.90	0,74	Marginal Fit

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Lisrel 8.80 (2017)

Dari tabel 4. di atas ditunjukkan bahwa nilai kesamaan model yaitu merupakan nilai yang bagus, maksudnya adalah secara menyeluruh nilai kesamaan menunjukkan *Good Fit*. Maka jika telah dihasilkan model struktural dengan *Goodness of fit* yang baik. Proses selanjutnya adalah dengan melaksanakan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini ada 3 hipotesis seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dan pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0.5 atau 50% dengan nilai t sebesar ≥ 1.96 (Wijanto, 2008:174).

Hal tersebut mengingat proses pengumpulan data melibatkan responden yang cukup banyak dan beragam dan merupakan *Incidental Sampling* yang memiliki resiko error yang tinggi. Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa jika ingin mengetahui penting atau signifikan tidaknya hubungan antar faktor, maka nilai *t* diharuskan lebih besar dari *t-tabel* pada tingkat tertentu yang bergantung pada ukuran sampel dan juga tingkat signifikansinya, namun pada umumnya tingkat signifikansi yaitu 1%, 5% dan 10%. Dalam jumlah sampel besar yang lebih dari 150, jika nilai *t* yang didapat oleh aplikasi LISREL adalah lebih besar daripada nilai *t* tabel di tingkatan 5%, yaitu $\pm 1,960$, maka hubungan antara faktor adalah penting atau signifikan.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	Koefisien	t-value	Keterangan	Kesimpulan
H1	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,57	4,44	Data mendukung hipotesis	Faktor Citra Merek berpengaruh penting terhadap faktor Keputusan Pembelian
H2	Kualitas Harga → Keputusan Pembelian	0,12	1,73	Data tidak mendukung hipotesis	Faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh penting terhadap faktor Keputusan Pembelian
H3	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,18	2,29	Data mendukung hipotesis	Faktor Persepsi Harga berpengaruh penting terhadap faktor Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengujian Hipotesis (2017)

Berdasarkan tabel 5. didapatkan hasil bahwa variabel Citra merek dan variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan t-value lebih besar dari 1.96 yaitu 4,44 berarti bahwa analisis Hipotesis H1 diterima. Namun variabel Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan t-value lebih kecil dari 1.96 yaitu 1,73 berarti bahwa analisis Hipotesis H2 ditolak.

Korelasi antar Dimensi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian berdasarkan tabel 1.6. pada Citra Merek (X1) diperoleh angka Pearson Correlation (*r*) dimensi Merek JNE mudah diingat yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Evaluasi alternatif pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,284$ atau 28,4%. Artinya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mengingat merek JNE untuk menjadi pilihan menggunakan jasa pengiriman barang atau dokumen.

Tabel 6. Matriks Korelasi Antar Dimensi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Faktor	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Mengenali permasalahan	Menelusuri keterangan	Mengevaluasi pilihan	Memutuskan pembelian
Citra Merek	Mudah diingat	,214**	,171**	,284**	,107
	Mudah disukai	,094	,051	,109	,123*
	Mudah dikembangkan	,194**	,077	,183**	,120*
	Terlindungi	,037	,091	,147*	,098

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2017)

Korelasi antar Dimensi Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian berdasarkan tabel 7. pada Citra Merek (X3) diperoleh angka *Pearson Correlation* (*r*) dimensi Persepsi harga Mavenisme harga

yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Mavenisme harga pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,328$ atau 32,8%. Artinya konsumen dalam melakukan pencarian informasi layanan jasa kurir akan melakukan mavenisme harga dengan bertanya kepada konsumen lain yang dirasa lebih mengetahui dan berpengalaman dalam hal harga atau ongkos kirim JNE.

Tabel 7. Matriks Korelasi Antar Dimensi Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian

Faktor	Dimensi	Keputusan Pembelian			
		Mengenali permasalahan	Menelusuri keterangan	Mengevaluasi pilihan	Memutuskan pembelian
Persepsi Harga	Hubungan kualitas dengan harga	,264**	,158**	,171**	,191**
	Sensitivitas prestise	,187**	,090	,053	,032
	Kesadaran harga	,312**	,280**	,270**	,242**
	Mavenisme harga	,130*	,328**	,192**	,199**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22 (2017)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa model pengukuran yang dibangun dalam rangka menjawab yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek dan persepsi harga memberi pengaruh terhadap keputusan melakukan pembelian jasa atau menggunakan jasa kurir JNE secara nyata. Sedangkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat, dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh penting atau signifikan dan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian jasa. Artinya citra merek mempunyai hubungan erat secara langsung dengan keputusan pembelian dan pengaruhnya nyata atau positif. Oleh karena itu dimensi citra merek JNE secara nyata mempengaruhi tingkat keputusan pembelian jasa kurir JNE. Di antara dimensi yang memberikan pengaruh nyata adalah dimensi citra merek mudah diingat. Konsumen yang pernah menggunakan jasa JNE, akan mudah mengingat nama JNE jika ingin mengirimkan barang atau dokumen lagi.
2. Tidak ditemukan pengaruh penting atau signifikan dan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian atau menggunakan jasa. Artinya semakin baik kualitas produk JNE, tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau menggunakan jasa JNE bagi konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang penting atau signifikan dan positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian atau menggunakan jasa . Artinya Persepsi harga oleh konsumen terhadap ongkos kirim JNE mempunyai hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian dan pengaruhnya nyata atau positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang melekat pada layanan JNE telah memenuhi aspek-aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian jasa kurir JNE.

Saran

Untuk Perusahaan

1. JNE jika ingin meningkatkan keputusan pembelian dari segi citra merek hendaknya memperbaiki serta lebih meningkatkan Citra Merek JNEnya dengan melakukan upaya-upaya promosi, sosialisasi serta usaha-usaha marketing lainnya. Dengan memperbaiki dan meningkatkan citra merek ini diharapkan hasilnya adalah konsumen akan mudah mengingat nama dan merek JNE jika ingin mengirimkan barang atau dokumen mereka. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap jasa kurir lain jika JNE tidak mampu meningkatkan kepedulian konsumen akan merek JNE tersebut. Dalam rangka upaya konsumen terus ingat akan JNE maka sosialisasi secara below the line sangat diperlukan.
2. JNE perlu meningkatkan kualitas layanan produknya terutama petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus ramah, sehingga konsumen tetap menjadi konsumen setia JNE dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa kurir

- JNE. Kualitas layanan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan menggunakan media *online* baik website maupun social media.
3. JNE dalam upaya meningkatkan pendapatan dan perluasan produk-produk layanan baru yang belum tersegmentasi oleh JNE agar dapat meningkatkan sisi kualitas produk kepada konsumen-konsumen JNE. Maka JNE perlu melakukan evaluasi dan pembaharuan layanan secara aplikatif terhadap dimensi bukti langsung, keandalan petugas JNE, daya tanggap dalam hal kecepatan petugas JNE dalam menanggapi dan menangani keluhan konsumen.
 4. Seiring semakin pesat dan ramainya bisnis pengiriman barang/dokumen maupun kargo sekarang ini, maka faktor kualitas produk layanan JNE ini merupakan variabel yang harus diperhatikan. Segenap pihak yang berkepentingan dan terkait dengan pembuat kebijakan strategis JNE di tingkat pusat sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap kinerja sumber daya pada lingkungan pasar yang dinamis dan dapat terus tumbuh berkelanjutan di masa yang akan datang, baik ditingkat kantor wilayah maupun di tingkat keagenan.
 5. Dari sisi citra merek dan persepsi ongkos kirim JNE yang telah ada dan terbangun baik selama ini harus tetap diperhatikan. Tidak dapat dipungkiri di kancah bisnis kurir sekarang ini adanya persaingan yang tidak sehat, seperti adanya perang harga antar perusahaan kurir. Namun JNE yang telah berusia lebih dari 25 tahun ini tetap menjadi yang terbaik dan diharapkan konsisten untuk terus memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen-konsumen setianya.

Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja tidak berhenti begitu saja. Bagi penelitian berikutnya usul yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dilakukan riset lanjutan menggunakan topik yang lebih spesifik tentang bisnis jasa Jasa kurir seperti kepuasan pelanggan dan pembelian kembali produk layanan jasa kurir yang ditawarkan oleh JNE.
2. Dikarenakan banyaknya faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau menggunakan jasa oleh Konsumen dalam bisnis retail, perlu ditambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, kualitas layanan, IT, atmosfer atau suasana kantor pelayanan dan faktor-faktor lainnya.
3. Dengan jumlah populasi sekaligus jumlah konsumen yang pernah menggunakan jasa JNE yang cukup besar, diperlukan riset-riset berikutnya dengan jumlah sampel yang lebih besar dan luas lagi.
4. Untuk para peneliti lainnya yang akan lebih lanjut melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memberi pengaruh bagi pengambilan keputusan di kuesionernya mungkin pertanyaan tertutup di lembar kuesioner sebaiknya ditambahkan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka, sehingga jawaban dari kuesioner bisa lebih jelas dan tidak bias.

DAFTAR ISI

- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*, 1(5), 52–56.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen-Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Geçti, F. (2014). Examining Price Perception and The Relationship Among Its Dimensions Via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1–11.
- Kambiz, & Safoura, S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 2277–5668.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Malhotra, N. K. (2005). *Marketing Research : An Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Prawirosentono, S. (2007). *Filosofi baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riaz, H. A. (2015). Impact Of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector: A Comparative Study Between Males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 25–35. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Schiffman, L., & Leslie, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. (K. Zoelkifli, Ed.) (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijanto, S. . (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.