

PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PT. JNE EXPRESS CABANG GUNUNGSITOLI

by Gea Lisna Putri Jaya

Submission date: 05-Nov-2023 09:19PM (UTC-0500)

Submission ID: 2218606308

File name: BAB_I,II_DAN_III_ACC_YA_REVISI_OKTOBER-2.docx (347.65K)

Word count: 17657

Character count: 112144

5
**PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PT. JNE EXPRESS CABANG
GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

LISNA PUTRI JAYA GEA

NIM.2319566

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I

5 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangannya saat ini, jasa kurir di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Hal tersebut salah satunya dilatarbelakangi oleh berlakunya Undang-undang No. 38 tahun 2009 tentang ditegaskan bahwa kegiatan pos yang dapat diselenggarakan oleh badan usaha meliputi layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan dan layanan keagenan pos. Dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Persaingan – persaingan di bisnis kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk ke bisnis kurir tanpa pembatasan, selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan dan lain sebagainya.

Proses penghantaran barang sangat sering dilakukan oleh komunitas yang lebih luas, proses ini sangat cepat. Sebelum ini, orang-orang berdagang secara langsung (tradisional), tetapi sekarang orang Indonesia mulai beralih kepasar virtual dan terbiasa berdagang melalui internet. Salah satu penyebab frekuensi penghantaran barang yang tinggi adalah peningkatan penjualan *online* dan penghantaran dokumen oleh perusahaan. Ini mendorong pertumbuhan pasar transportasi dan ekspedisi. Pada zaman dahulu, orang-orang hanya mengenal PT. Pos Indonesia adalah layanan pengiriman untuk komunikasi dan pengiriman barang. Namun, dengan munculnya banyak peserta baru, persaingan antara syarikat-syarikat kapal menjadi semakin keras, dan perusahaan asing juga muncul dipasar layanan kapal Indonesia.

5 Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kurir, salah satunya adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau dikenal dengan sebutan JNE Express. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1990 di Jakarta ini telah memiliki banyak cabang hingga seluruh Indonesia, salah satu cabangnya di Kota Gunungsitoli, yang terdapat di Jln.Diponegoro No.410 A.

8 PT. JNE Express merupakan salah satu penyedia layanan pengiriman yang paling terkenal. 8 Nama resminya adalah Tiki Path Nugraha Ekakurir, yang merupakan bahasa sansekerta untuk Path Nugraha Ekakurir. Sekarang salah satu perusahaan kurir dan logistik *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan kurir dan penanganan pengiriman di Indonesia.

5 Banyak cara yang sudah dilakukan JNE Express dalam upaya meningkatkan pelanggannya salah satunya adalah dengan melalui kebijakan penetapan harga melalui berbagai paket kebijakan pelayanan. Dengan adanya berbagai macam layanan yang diberikan oleh JNE Express, pasti akan sangat mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pengguna jasa. Keputusan pengguna jasa pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. 12 Menurut Wahyuni dan Waloejo (2020) dalam Rinaldi dkk, (2020) keputusan penggunaan jasa merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.

5 Ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna akan suatu jasa. Faktor yang pertama adalah kebijakan penetapan harga. 5 Kebijakan penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk/jasa, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

⁸ Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mereka, mulai dari pengiriman tepat waktu dan kebijakan harga, karna kedua hal ini dipertimbangkan oleh pelanggan ketika menggunakan layanan pengiriman darat.

³ Secara umum pengertian penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah mengenai penetapan harga.

⁴ Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. JNE Express juga telah memilih harga yang cukup kompetitif. Tarif dihitung sesuai dengan berat barang JNE Express, dihitung dalam kilogram, dan dihitung secara proporsional.

⁵ Kebijakan penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan observasi dari penelitian ini adalah adanya tantangan yang dihadapi oleh PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dalam menentukan kebijakan penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pengguna jasa.

Beberapa faktor yang menjadi latar belakang masalah tersebut, yaitu:

1) Persaingan yang semakin ketat di industri jasa ekspedisi.

Saat ini, terdapat banyak perusahaan jasa ekspedisi yang menawarkan layanan serupa di daerah Kota Gunungsitoli. Persaingan yang semakin ketat dapat membuat PT. JNE Express kesulitan menentukan harga,

kualitas, dan kecepatan layanan sebelum memutuskan untuk membeli layanan ekspedisi dari PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli.

2) Perkembangan teknologi dan inovasi di industri jasa ekspedisi.

Teknologi dan inovasi terus berkembang di industri jasa ekspedisi, yang dapat mempengaruhi cara PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli mengelola kebijakan penetapan harga dan layanan yang disediakan untuk konsumen.

3) Perubahan kondisi ekonomi dan sosial di daerah Kota Gunungsitoli.

Perubahan kondisi ekonomi dan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian layanan ekspedisi. PT. JNE Express harus mampu menyesuaikan kebijakan penetapan harga mereka dengan kondisi tersebut agar tetap menarik minat konsumen .

4) Tarif harga yang kurang terjangkau.

Tarif harga yang kurang terjangkau juga bisa mempengaruhi keputusan pengguna jasa karna itu menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen. JNE express harusnya memberikan harga standar dalam pengiriman terkhusus di Kepulauan Nias. Dengan begitu maka konsumen akan tetap melakukan serta menggunakan jasa JNE.

5) Adanya kebijakan penetapan harga

Kebijakan penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk/jasa, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Karena ini juga merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna akan suatu jasa.

Namun, menurut observasi peneliti dilapangan pengguna jasa menunjukkan jumlah JNE mengalami banyaknya penurunan disebabkan banyaknya konsumen yang beralih pada jasa layanan lainnya seperti JNT dan *CHARGO* khususnya di kepulauan Nias, dikarenakan pada perbedaan dan perbandingan penetapan harga jasa pengiriman. Dibuktikan dengan data yang ada pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Penetapan Harga Jasa Pengiriman

Nama Jasa Pengiriman	Daerah Pengiriman	Tarif Harga
JNE	1. Teluk Dalam	15.000
	2. Mandrehe	25.000
	3. Lotu	20.000
	4. Sirombu	10.000
	5. Bawalato	15.000
	6. Gido	15.000
	7. Lahewa	15.000
	8. P. Tello	20.000
JNT	1. Teluk Dalam	15.000
	2. Mandrehe	15.000
	3. Lotu	15.000
	4. Sirombu	15.000
	5. Bawalato	15.000
	6. Gido	15.000
	7. Lahewa	15.000
INDAH CARGO	Teluk Dalam	30.000/ 10 kg

Sumber: olahan peneliti (2023)

Pada tabel diatas ditunjukkan adanya perbedaan harga setiap daerah dalam pengiriman barang. Dimana JNE memiliki tarif harga yang berbeda setiap daerah. Sedangkan di JNT tarif harga di setiap daerah khususnya Kepulauan Nias hanya sebesar 15.000 harga jasa pengiriman. Tetapi di *INDAH CARGO* pengiriman barang khususnya di Kepulauan Nias hanya mengirim di daerah Teluk Dalam saja dan itupun tarif harganya 30.000/ 10kg.

Dengan adanya perebedaan atau perbandingan harga tersebut maka konsumen JNE mengalami pengurangan pengguna jasa karna penetapan harga yang berbeda-beda. Maka dari itu berikut ini ada tabel yang menunjukkan jumlah pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli selama periode 2021-2022.

5
Tabel 1.2

Jumlah Pengguna Jasa JNE cabang Gunungsitoli periode 2021-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa	Target Pengguna Jasa	Kenaikan atau Penurunan	Persentase	Rute pengiriman	Tarif harga
2021 Semester I	735	2.000	Penurunan Jumlah Pengguna Jasa	36.75 %	1. Gusit- Teluk Dalam	10.000
					2. Gusit- Mandrehe	15.000
					3. Gusit – Lotu	
					4. Gusit – Sirombu	15.000
					5. Gusit – Bawalato	10.000
					6. Gusit – Gido	
					7. Gusit – Lahewa	15.000
					8. Gusit – pulau Tello	10.000
2021 Semester II	650	2.000	Penurunan Jumlah pengguna jasa	32.25 %	1. Gusit- Teluk Dalam	10.000
					2. Gusit- Mandrehe	15.000
					3. Gusit – Lotu	
					4. Gusit – Sirombu	15.000
					5. Gusit – Bawalato	10.000
					6. Gusit – Gido	
					7. Gusit – Lahewa	15.000
					8. Gusit – pulau Tello	15.000
2022 Semester I	875	2.000	Penurunan Jumlah Pengguna Jasa	42.75 %	1. Gusit- Teluk Dalam	15.000
					2. Gusit- Mandrehe	20.000
					3. Gusit – Lotu	
					4. Gusit – Sirombu	15.000
					5. Gusit – Bawalato	10.000
					6. Gusit – Gido	
					7. Gusit – Lahewa	15.000
					8. Gusit –	

					pulau Tello	15.000
						20.000
						15.000
2022 Semester II	780	2.000	Penurunan Jumlah pengguna Jasa	39 %	1. Gusit- Teluk Dalam	15.000
					2. Gusit- Mandrehe	20.000
					3. Gusit – Lotu	
					4. Gusit – Sirombu	15.000
					5. Gusit – Bawalato	10.000
					6. Gusit – Gido	
					7. Gusit – Lahewa	15.000
					8. Gusit – pulau Tello	15.000
						15.000
						20.000
						15.000

Sumber: JNE Cabang Gunungsitoli (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat jumlah pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli selama periode 2021 sampai 2022 cenderung mengalami penurunan, dari tahun 2021 semester satu yang mengalami penurunan sebesar 36.75 %, semester dua yang mengalami penurunan sebesar 32.25 %, namun pada tahun 2022 semester satu walaupun mengalami kenaikan 42.75% tetapi tidak mencapai target, dimana semester dua tahun 2022 mengalami penurunan kedua pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli mengalami penurunan 39% jumlah 2.000 target pengguna jasa. Berdasarkan tabel diatas dugaan sementara penurunan ini disebabkan oleh kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh JNE, dimana juga tiap tahunnya tarif harga di JNE selalu berubah dikarenakan rute pengiriman barang yang mungkin terbilang jauh, apabila hal ini terus menerus dibiarkan maka tidak menutup kemungkinan jumlah penurunannya semakin bertambah yang berujung pada penurunan pendapatan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang “Pengaruh Kebijakan Penetapan

Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

“Persaingan yang semakin ketat di industri jasa ekspedisi yang membuat pengguna PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh JNE itu sendiri”.

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari judul yang sudah penulis tentukan sebelumnya, penulis dalam penyusunan skripsi ini akan melakukan pembatasan luasnya kajian masalah yang akan dibahas. Dan berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis jelaskan, maka dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalahnya adalah hanya membahas mengenai kebijakan penetapan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan adalah awal dari penelitian. Karena penelitian adalah upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

“Seberapa besar pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan penggunaan jasa PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli?”

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di PT. JNE EXPRESS Cabang Gunungsitoli”

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam menerapkan suatu metode minat berwirausaha pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, untuk memperluas wawasan mengenai peran strategi pemasaran serta kebijakan dalam penetapan harga dan sebagai pembanding antara teori yang didapatkan di bangku kuliah.
- b) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias, sebagai bahan dalam mengembangkan ilmu pemasaran dan menambah koleksi penelitian lapangan.
- c) Bagi lokasi penelitian, hasil penelitian dan juga kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini dapat menjadi bahan bagi PT. JNE EXPRESS Cabang Gunungsitoli.
- d) Sebagai bahan acuan dan informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan dapat memahami isi materi yang akan dibahas, penulis mencoba membuat sistematika penulisan yang akan disajikan yaitu dalam bab yang satu dan bab yang lainnya agar saling terkait atau saling berhubungan. Sesuai dengan isi materi pokok pembahasan yang akan dibahas. Adapun tindakan dari bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan mendukung masalah yang sedang dibahas atau dikaji yakni kebijakan penetapan harga dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, teknik analisa data dan jadwal penelitian.

JADWAL PENELITIAN**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran**2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat dan baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun untuk mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017: 4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016: 5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan itu sendiri.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* yang muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki beberapa sejumlah perbedaan dengan pemasaran akan barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian yang mengenai jasa itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), *A service is any act or performance one party can offer to a another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik).

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang sudah didapat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa juga bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa yang murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan

produk fisik sebagai persyaratan yang utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang telah mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri.

2.1.3 Marketing Mix

Setiap pelaku usaha harus mampu menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang telah ada, dalam hal ini diperlukan *Marketing Mix*, Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat mengenai, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang ingin didesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* ini merupakan suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri yaitu 7p :

- a) *Product* (Produk)
- b) *Price* (Harga)
- c) *Place* (Tempat)
- d) *Promotion* (Promosi)
- e) *People* (Orang)
- f) *Processs* (Proses)
- g) *Phsycal Evidence* (Tampilan Fisik)

2.1.3.1 Product (Produk)

Menurut Limakrisna dan Purba(2017: 71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi “ *physical goods*” (makanan, obat- obatan, pakaian), “ *service*” (transportasi umum, kesehatan umum), “ *experience*”(berkunjung ke Istana Merdeka, Istana Bogor), “ *events*” (pameran industri pariwisata), “ *people*” (penyanyi kelas dunia), “ *places*” (Taman Mini Indonesia Indah) “ *organization*” (Perguruan tinggi), “ *ideas*” (*Water conservation*, Visi dan Misi).

Menurut Wardana (2017: 39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “ *the offer*”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 163), *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019: 69), *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan)

Menurut Sunyoto (2019: 82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 *Price (Harga)*

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Harga juga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling penting yang harus diketahui karena menentukan keberhasilan suatu perusahaan, harga yang menentukan seberapa keuntungan yang akan diperoleh si penjual. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan memperoleh kerugian dan bagi pembeli berkeinginan harga yang dibayar paling rendah untuk memperoleh keuntungan.

Pemutusan pemberian harga tidak akan mudah terutama dalam konteks pemasaran jasa. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Adanya kepuasan dalam jasa yang telah ditawarkan kepada konsumen, apabila terjadi kualitas atau harga yang tidak sesuai maka konsumen akan merasa tidak puas dengan apa yang telah ditawarkan dari perihal perusahaan.

Para ahli dan pakar memiliki pendapat dan pandangan yang berbeda-beda dalam mendefinisikan apa itu harga. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli :

² Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 115) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga juga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

⁴ Menurut Kotler & Armstrong (2018: 324) “ *price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customer exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

⁵ Menurut (Sunyoto, 2020: 130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

³ Menurut (Tjiptono, 2018:281) secara garis besar peranan harga dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing Dengan kata lain, harga adalah *forced point of contact between competitors*
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal
- 7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- 9) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan dan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang

bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.3.3 Place (Tempat)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017: 72), tempat meliputi keputusan penting bagi yang menyangkut : dimana?, Kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran jasa distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* yang diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu melakukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah bisa dijangkau pada sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan sangat jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang harus perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang yang selalu lalu lalang dan dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi,

tersedia tempat yang cukup agar memiliki perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat dalam mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya

2.1.3.4 *Promotion (Promosi)*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi yang dapat membujuk. Strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, “*e-mail*”, dan “*telemarketing*”).

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Menurut Wardana (2017:44), yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya dalam membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang akan dijual.

2.1.3.5 *People (orang)*

Menurut Wardana (2017:44), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang telah diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sebagaimana hubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), *People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization.*

Menurut Tjiptono (2013 :142) *people* juga merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan bagian *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang di terima oleh konsumen.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala sesuatu aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang berkaitan dalam masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi seluruh perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada setiap konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku antar karyawan jasa harus diorientasikan kepada setiap konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang sudah mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan setiap konsumen maupun pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa orang yang berperan dalam penyampaian jasa ataupun produk yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.3.6 *Process* (Proses)

Menurut Wardana (2017:45), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan telah disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah- langkah dan tahap dalam proses.

Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap dalam proses. Sehubungan dengan dua cara tersebut ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu *reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi. *Increase divergence*, berarti memperbanyakustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga. *Reduced omplexity*, berarti cenderung lebih terspecialisasi. *Increased complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang dibeikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), mengatakan bahwa *Processes are all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must ensure 38 that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.*

Menurut Zeithmal dan Binner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur- prosedur, tugas - tugas, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.1.3.7 *Phsycal Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut Wardana (2017:41), *phsycal evidence* merupakan lingkungan fisik tempat dilangsungkan berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Zeithmal dan Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian *phsycal evidence* adalah sebagai berikut

: “*phsycal evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur- unsur yang ditawarkan pada sarana fisik antara lain fisik lingkungan. Dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang- barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa bukti tampilan fisik mempengaruhi untuk membeli dan menggunakan barang ataupun jasa.

³ 2.2 Kebijakan Penetapan Harga

⁶ 2.2.1 Pengertian Penetapan Harga

Penentuan harga perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Penetapan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari regulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai mutu produk sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi produk yang kompleks.

² Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga seharusnya disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu, tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016:154) kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan sejalan dengan sasaran stabilitas. Diantara kemungkinan yang ditetapkan:

- 1) Pendapatan dan pangsa pasar
- 2) Pendapatan dan profitabilitas

3) Faktor sosial

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan – tujuan.

Menurut (Tjiptono, 2018:281) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

- a) Tujuan Berorientasi Pada Laba Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b) Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).
- c) Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- d) Tujuan stabilitas harga Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- e) Tujuan lainnya Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price.

Menurut (Sunyoto, 2020: 131) menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda

4. Perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan

harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi

Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu berikut :

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- 2) tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “ kemewahan terjangkau “ produk atau jasa yang ditentukan

karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

- 6) Tujuan – tujuan Lainnya (*Other Objectives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingkat bahwa 24 universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Tujuan – tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, Pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa factor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

- 1) Mengetahui permintaan produk dan persaingan, Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata – mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
- 3) Marketing mix sebagai strategi
- 4) Produk baru, jika itu produk baru maka bisa diterapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing – masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup 26 biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya – biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
- 5) Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat menerima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
- 6) Biaya produk dan perilaku biaya.
- 7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Dengan meningkatnya harga-harga persaingan, harga tertekan kebawah dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dilakukan selain menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Maka, untuk memenangkan persaingan harga, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus tertikal.

Maka menurut (Tjiptono, 2018: 315) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok yang terdiri dari :

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penerapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi *leasing*
6. Strategi *bundling-pricing*
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar
9. Strategi penerapan harga jasa

Untuk memenangkan suatu persaingan yang baik, maka pihak produsen harus menentukan strategi penetapan harga yang tepat bagi produknya.

Menurut Gitosudarno dalam sunyonto (2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi Harga Bgai Produk Baru

- a. Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi pesaingnya, diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.
- b. Penetapan harga rendah. Penetapan harga rendah akan berhasil jika pasar sangat peka yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi Hrga Bauran Produk

- a. Harga garis produk. Penetapan harga pada garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.
- b. Harga produk pelengkap. Selain bermacam macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen sering kali memproduksi dan menyediakan pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin lama relatif lebih mahal.
- c. Harga produk penawaran produsen juga yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.
- d. Harga produk sampingan. Seringkali kita lihat perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk yang lain. Disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya..

2.2.4 Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau wewenang mutlak dari pengusaha atau perusahaan. Meskipun penetapan harga itu penting, banyak perusahaan masih belum sempurna dalam hal penetapan harga. Karena menghasilkan pendapatan penjualan, harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat pengembalian, dan pangsa pasar yang dapat ditangkap perusahaan. Saat menentukan harga, faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi harga harus dipertimbangkan.

- 1) Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya
- 2) Faktor – faktor yang tidak berhubungan langsung dengan penetapan harga tetapi berkaitan erat dengan harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara alternatif dan pelengkap, dan terbatas pada hal-hal tersebut, tidak akan diskon. Untuk distributor dan konsumen.

2.2.5 Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2018: 288) Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu diantaranya:

- 1) Metode Penetapan harga berbasis permintaan Metode ini lebih menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :
 - a. Kemauan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli
 - c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan
 - e. Harga produk-produk substitusi
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut
 - g. Karakteristik persaingan non-harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum
 - i. Semen-segmen dalam pasar
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya Dalam metode ini yang menjadi faktor penentu penetapan harga yaitu aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga bisa menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba Dalam metode penetapan harga berbasis laba yaitu berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Biasanya upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau bisa dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan Dalam metode penetapan harga selain permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar pesaingnya, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Dalam metode yang berbasis pesaing ini terdiri dari empat macam yaitu, *Customary Pricing, Above, At, or Below Market Pricing, Loss Leader Pricing, dan Sealed Bid Pricing*.

2.2.6 Indikator Penetapan Harga

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.
- 3) Daya saing harga. Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3 Keputusan Penggunaan Jasa

2.3.1 Pengertian Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

¹² Menurut Argitama (2020) dalam Rinaldi dkk, (2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

¹² Keputusan menggunakan jasa pada dasarnya kaitannya memang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang pembeli pikirkan konsumen saat membeli produknya.

Menurut Reminta, dkk (2020) keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam suatu usaha memperoleh, menentukan sebuah produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.3.2 Proses Keputusan Penggunaan Jasa

Suatu keputusan penggunaan jasa terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 227) bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca penggunaan jasa.

- 9
1) **Pengenalan kebutuhan**
Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenai suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.
- 2) **Pencarian informasi**
Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.
- 3) **Evaluasi berbagai alternatif**
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.
- 4) **Keputusan pembelian**
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) **Perilaku pasca – pembelian**
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

3
Menurut (Indrasari, 2019:72) yaitu : Proses penggunaan jasa atau keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan

oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Proses penggunaan jasa atau keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Indrasari, 2019: 72) terdiri dari : Lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap dari proses pembelian tersebut yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

¹⁰ 2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian atau pengguna jasa menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4) Motivasi

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Pencetus
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi
Pengaruh Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil
Keputusan Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli
Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.
5. Pemakai
Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.3.4 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Indikator keputusan penggunaan jasa menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahapan- tahapan dari proses keputusan penggunaan jasa itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

- a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Kotler and Armstrong 2018:244) mendefinisikan bahwa "*Service are a form of product that consists of activities, benefits, of*

satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.” Artinya jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas manfaat, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Definisi Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan proses aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan pada waktu yang bersamaan. Dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.4.2 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa *tangible*. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut (Tjiptono 2015:10) yaitu sebagai berikut

1) Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi : jasa yang ditunjukan pada pelanggan akhir (sebagai contoh : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen yang bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas jasa yang diperlukan.

2) Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu :

- a. *Rented Good Services (RGS)*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalkan penyewa mobil, kaset video villa, apartemen, dan rumah susun.
- b. *Owned Goods Services (OGS)*, produk yang dimiliki oleh konsumen diapresiasi, dikembangkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.
- c. *Non Goods Services (NGS)*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan

3) keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa, yakni: *professional services* (konsultan manajemen, konsultan hukum, dan konsultan pajak) dan *sertanon professional services* (sopir taksi).

4) Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi dua yakni *commercial service* atau *profit services* (seperti bank dan penerbangan) *sertanon professional services* (seperti sepak bola, yayasan, panti asuhan, dan museum).

5) Regulasi

Dalam klasifikasi ini, Jasa dibedakan menjadi regulated services (spialang, angkutan umum dan perbankan) dan non-regulated services (catering dan pengecatan rumah).

6) Tingkat intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi dibedakan menjadi dua macam yaitu: *equipment based services* (cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet banking dan ATM) serta *people based services* (satpam, konsultan, dan dokter).

7. Tingkat Kontak penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi high contact services (bank dan dokter) dan low contact services (jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.4.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Dan menurut (Kotler and Armstrong 2018:258), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun di cium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa yang tidak bias lepas dari penyedia jasa, baik manusia maupun mesin. Jika pekerja jasa memberikan sebuah layanan baik aktivitas, kebutuhan maupun manfaat lainnya, maka pekerja tersebut menjadi bagian dari jasa itu sendiri. Pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; tetapi mereka juga berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

c) Bervariasi (*variability*)

Karna tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu diberikan, serta bagaimana penyediaannya, maka jasa sangat bervariasi.

d) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap, tidak jadi masalah jika permintaan tetap.

2.5 Hubungan Antara Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Kebijakan penetapan harga ini merupakan bagian dari pusat perhatian dari perusahaan seperti JNE Express cabang Gunungsitoli karena penetapan harga ini berpengaruh pada keputusan pengguna jasa. Dimana jika penetapan harga tidak sesuai dan berubah- ubah maka pengguna jasa

juga tidak bisa memutuskan untuk menggunakan jasa penegiriman tersebut. Dengan demikian maka dari itu PT. JNE menetapkan harga yang sesuai dan sudah ditetapkan kepada pengguna jasa. Menurut Triton (2018 : 181) penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi apabila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa adanya hubungan dan pengaruhnya antara kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa dalam strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.6 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni hupo dan thesis. Hupo adalah sementara, sedangkan thesis adalah pernyataan atau teori. Dapat disimpulkan arti hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. (www.gramedia.com, 2021).

Hipotesis juga dapat digunakan untuk menguji suatu hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, dan tujuan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah :

1. Hipotesis (H_0) : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kebijakan penetapan harga dengan keputusan pengguna jasa di PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli.
2. Hipotesis (H_a) : Ada pengaruh yang signifikan antara kebijakan penetapan harga dengan keputusan pengguna jasa di PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli.

2.7 Kerangka Berpikir

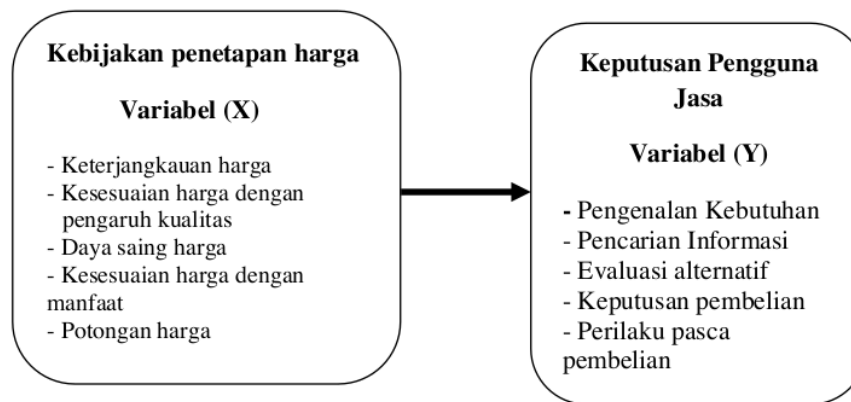
Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari

penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Kerangka pikiran dalam penelitian ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian. Kerangka pemikiran yang pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran dan landasan rasional dalam pelaksanaan penelitian tentang pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di JNE Express Cabang Gunungsitoli.

Adapun kerangka berpikir kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu:

Gambar 2.7.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti 2023

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah dengan melakukan studi kasus di PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, lalu menganalisis kebijakan penetapan harga berdasarkan keputusan pengguna jasa dengan menggunakan Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian.

2.8 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel . 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian	Variabel penelitian
1	Ferdy Irawan Perdana (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya yang bertempat di Jl.	Dependen :keputusan pengguna Independen: Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi

			<p>4</p> <p>Kebon Rojo No. 10, Krembangan, Surabaya – Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuesioner. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Harga berpengaruh positif termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga mempunyai pernyataan negatif. Simpulan yang didapat yaitu semakin baik</p>	
--	--	--	--	--

			<p>kualitas pelayanan yang diberikan, penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan, dan pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.</p>	
2	R. Ananda Irhasr Maha Adiprayit no (2017)	<p>Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang jne (jalur nugraha ekakurir) Di agen putro agung wetan surabaya)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan penggunaan. Responden berjumlah 115 orang yang melakukan penggunaan jasa pengiriman baran JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,470% , dan harga terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,617 % terhadap jasa pengiriman baran</p>	<p>Dependen: keputusan penggunaan jasa Independen: Kualitas Layanan , dan harga</p>

			JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya.	
3	Via Hesty, 2015	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa	<p>Permasalahan pada penelitian ini adalah jumlah pengguna jasa tingkat pada DHL Global Forwarding Cabang Semarang yang cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dalam bisnis jasa ekspedisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa DHL Global Forwarding serta mengidentifikasi dan menganalisis Faktor yang paling dominan mempengaruhi penggunaan keputusan.²⁰</p> <p>Sampel diambil sebanyak 100 responden, teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah</p>	<p>Dependen : keputusan pembelian jasa</p> <p>Independen : citra mere, kualitas pelayanan dan promosi</p>

			20 analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Dari analisis tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: $Y=0,169X_1+0,405X_2+0,339X_3$ Dimana seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	
--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis-jenis metode penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiahannya obyek yang diteliti. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka peneliti diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Menurut Sugiyono (2019: 18, 16) mengatakan bahwa jenis penelitian dibedakan dari bentuk data yang terbagi menjadi tiga yaitu:

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam.

b. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

c. Penelitian Gabungan

Penelitian gabungan adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat pragmatisme (gabungan positivisme dan postpositivisme) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah atau buatan dimana

peneliti bisa sebagai instrument dan menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data, menggunakan test, kuesioner, dan triangulasi, analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), serta hasil jenis penelitian gabungan bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan menggunakan angka (angket) untuk proses pengumpulan data.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas dan Terikat. Variabel bebas atau independent variable adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahan dari adanya suatu variabel dependen (terikat). Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan X. Variabel terikat atau variable dependent diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi, akibat adanya variabel bebas.

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (variabel X) yaitu Kebijakan Penetapan Harga sedangkan variabel dependent (variabel Y) adalah Keputusan pengguna jasa.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari

variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pengguna jasa meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kebijakan penetapan harga.

Kebijakan penetapan harga itu suatu keputusan dalam menetapkan harga pengiriman barang atau jasa dari perusahaan itu sendiri sehingga konsumen memperoleh keputusan pembelian.

Secara operasional dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai jasa, mengulang pemakaian jasa dan ketertarikan konsumen atas produk yang ditawarkan tersebut (Siburian, Lubis, & Susanto, 2018)

Adapun secara operasional, variabel tersebut dapat dijabarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran skala
1	Kebijakan Penetapan Harga	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan pengaruh	Skala Likert

		kualitas - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Potongan harga	
2	Keputusan pengguna jasa	- Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian	Skala likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Untuk pengukuran dari masing-masing indikator ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 146).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna jasa PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dengan jumlah 450 orang.

3.3.2 Sampel

Penelitian dengan populasi yang besar terkadang dapat menyulitkan apabila meneliti keseluruhan populasi, apalagi sebarannya dilihat dari

geografisnya yang berbeda jauh dengan yang lainnya. Bahkan dengan populasi yang besar, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi, misal karena keterbatasan tenaga, waktu, dan data. Dengan demikian, peneliti perlu menentukan sampel dengan menggunakan teknik sampling yang tepat (Sinambela, 2021:160).

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2022:134), teknik purposive sampling adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{450}{1+450.(0.1)^2} = \frac{450}{1+450} \end{aligned}$$

= 99,77 dibulatkan menjadi 100 orang.

Dari perhitungan menggunakan Rumus Slovin diatas didapat sampel sejumlah 100 orang pengguna jasa PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrument Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel penelitian (Sugiyono 2017: 102).

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bisa menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat Setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak Setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat Tidak Setuju diberi skor	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019: 194), ada dua sumber data yaitu:

- a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan jenis data menurut ahli di atas, maka peneliti memilih menggunakan jenis data primer.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019: 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

b. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam

mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau foto secara langsung.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015: 207) menyatakan bahwa metode analisis data atau teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Untuk mendukung hasil penelitian, data yang diperoleh akan dianalisis dengan alat analisis dan bantuan dari aplikasi *software* SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Alat Analisis Data

1. Rentang Skala

Untuk menghitung indikator kebijakan penetapan harga serta keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express cabang Gunungsitoli secara total (seluruh unsur penilaian) digunakan rumus berikut ini: Husein (2017: 233):

$$\text{Skor terendah} = \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

Tabel 3.3
Skor tentang Rentang Skala

100 – 179,9	Sangat Tidak Setuju
180 – 259,9	Tidak Setuju
260 – 339,9	Netral
340 – 419,9	Setuju
420 - 500	Sangat Setuju

Sumber : Olahan peneliti 2023

3.6.2 Uji Validatas Data dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validatas Data

Menurut Sugiyono (2018: 267) menyatakan uji validatas data merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian yang mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Uji validatas data yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Dasar pengambilan keputusan uji validatas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.
 - a. Jika nilai r hitung $> r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai r hitung $< r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

b. Uji Reliabilitas

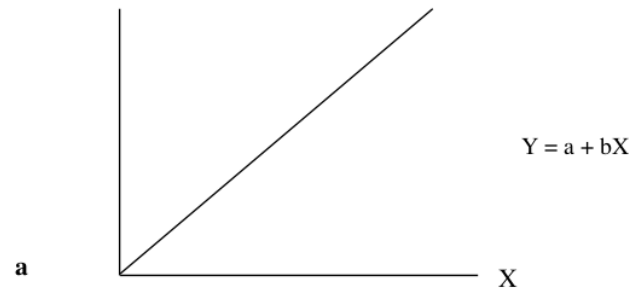
Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini merupakan instrumen juga yang dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. ¹⁵ Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,06. Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

3.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah $r^2 = 0,90$. Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /predictor X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus Regresi linear sederhana sebagai berikut:



Gambar 3.2
Ilustrasi Garis Regresi Linear

Persamaan Regresi Linear sederhana secara matematika diekspresikan oleh :

$$Y = a + bx + e$$

Yang mana:

- Y = Garis regresi Variabel terikat
- a = Konstantan (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal
- b = Konstantan Regresi (*slope*)
- X = Variabel Bebas/*Predictor*

3.6.4 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya telah memperlihatkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kebijakan penetapan harga benar-benar sudah berpengaruh terhadap variabel keputusan pengguna jasa. penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Quick Look dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis melalui tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka variabel indenpenden secara individual mempengaruhi variabel dependen
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka variabel indenpenden secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di PT. JNE EXPRESS Cabang Gunungsitoli bertempat di alamat Jln. Diponegoro No.410 A.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Setiap rancangan penelitian perlu dilengkapi dengan jadwal untuk acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang dilaksanakan sehingga terlaksana sesuai dengan alurnya. Dalam jadwal berisi kegiatan apa saja yang akan dilakukan, dan berapa lama akan dilakukan. Jadwal penelitian terhitung dari bulan maret sampai agustus 2023. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jadwal penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)						
		April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agst 2023	Sep 2023	Okt 2023
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	a. Pengajuan judul							
	b. Penyusunan proposal							
	c. Bimbingan							

	proposal						
	d. Seminar proposal						
2	Tahap pelaksanaan						
	a. Pelaksanaan penelitian						
	b. Pengumpulan data						
	c. Analisis data						
3	Tahap penyelesaian						
	a. Penyusunan skripsi						
	b. Bimbingan skripsi						
	c. Sidang						

Sumber: Peneliti, 2023

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut ini gambaran umum penelitian yang telah didapatkan datanya dari lokasi penelitian sebagai pendukung hasil dan pembahasan penelitian yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli

JNE memulai kegiatan usahanya sejak 26 November 1990. Di sadur dari laman resmi JNE, layanannya terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen hingga pengantaran dari luar negeri ke Indonesia.

Sebelum berdiri sendiri, JNE pernah menjadi bagian dari TIKI. Saat itu JNE adalah salah satu divisi bagian TIKI yang berfokus pada kegiatan impor barang atau dokumen, kepabeanan, dan lainnya. Kemudian JNE memisahkan diri dari TIKI dan bergabung menjadi anggota asosiasi perusahaan kurir di Negara Asia. Sejak itu, JNE lebih berfokus pada pasar domestic khususnya pengiriman paket di Indonesia. Di balik suksesnya perusahaan JNE, ada sosok yang mengawali perusahaan ekspedisi ini. Ia adalah Djohari Zein atau kerap disapa Pak Jo. Jiwa bisnis pria kelahiran Medan 16 April 1955 itu sudah melekat sejak kecil. Ia pernah membuat majalah dan dijual keteman-temannya. Pak Jo juga pernah menjadi pelayan di hotel Hilton Internasional dan Supervisor Kasir pada *front office* hotel.

Pada 1980 Pak Jo memutuskan mengundurkan diri dan pindah menjadi salesman di perusahaan ekspedisi internasional TNT. Karena kinerjanya yang bagus, ia diangkat menjadi Operation Manager TNT Indonesia. Setelah memiliki bekal ilmu di bidang ekspedisi, ia keluar lagi dan mencoba

usaha seperti dulu. Hingga 1985 Pak Jo merintis jasa pengiriman kurir bernama World pak lalu diganti menjadi Pronto. Sayangnya, bisnis ini tidak bertahan lama hanya sekitar lima tahun.

Kemudian Pak Jo bergabung dengan jasa pengiriman paket titipan kilat atau TIKI. Saat itu Pak Jo dianggap bisa Menangani jasa pengiriman karena itu ia di minta untuk membangun jasa pengiriman sendiri. Lalu terciptalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE pada 1990 dengan modal 100 juta dan 8 orang karyawan.

Untuk memperkuat jaringan penjualan, pada tahun 1995 JNE memperkenalkan sistem *drop-point* atau agen pengiriman yang disebut “Takuhaibin. JNE *Express* banyak memanfaatkan keberadaan warung telekomunikasi yang menjamur pada saat itu dan menjadi cikal bakal agen JNE *Express* yang jumlahnya mencapai lebih dari 8.000 titik di seluruh Indonesia pada tahun 2002.

Sejalan dengan *trend* gaya hidup digital yang semakin pesat dan tuntutan gaya hidup yang semakin tinggi, tuntutan akan pengiriman yang super cepat juga semakin tinggi. Di tahun 2022 JNE *Express* merilis Raket, yaitu layanan kurir instant (*instant courier*) berbasis aplikasi yang menjamin estimasi pengantaran sampai dalam waktu 1 jam. Pada tahun 2005 JNE *Express* mulai didirikan di kepulauan Nias yang beralamat di Jln. WR. Suparman No. 21 yang dipimpin oleh kepala cabang yang bernama **INGATAN TELAUMBANUA**, menjabat dari tahun 2005 sampai 2019. JNE *Express* sudah berdiri di Kepulauan Nias selama 18 tahun sampai sekarang.

4.1.2 Visi dan Misi PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli

a) Visi PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli

- 1) Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia.
- 2) Sukses hanya dapat dicapai melalui kerjasama usaha integral dalam perkembangan. Mendorong proses belajar dan berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.

b) Misi PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli

- 18
- 1) Untuk member pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten
 - 2) Melayani segenap lapisan masyarakat Indonesia baik perumahan maupun perkantoran dan industry melalui jaringan layanan pengiriman ekspres.

4.1.3 Fungsi dan Tujuan JNE Express

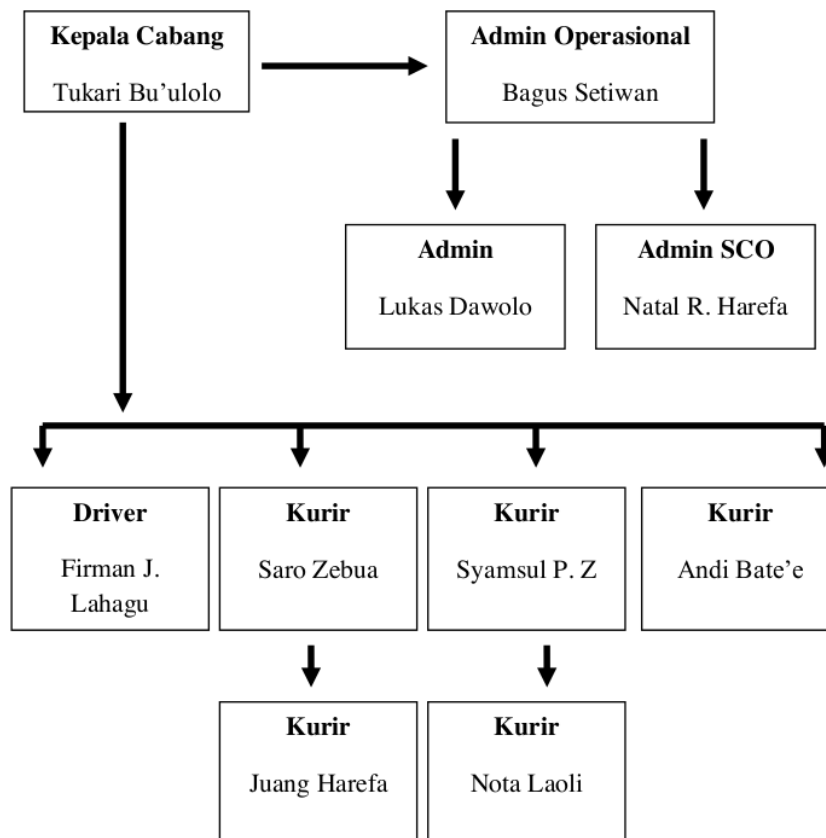
Adapun tujuan dan fungsi kerja masing-masing divisi di PT. JNE Express 1 Cabang Gunungsitoli yaitu:

“Divisi Express JNE melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Gunungsitoli



Sumber : Olahan Peneliti 2023

4.1.5 Deskripsi Struktur Organisasi

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi JNE Cabang Gunungsitoli sebagai berikut :

1. Kepala Cabang
Bertanggung jawab sepenuhnya atas berjalannya aktivitas perusahaan, merencanakan sistem kerja secara terarah dan terpadu, memberikan pengarahan kepada bawahan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan yang terjadi di perusahaan.
2. Leader Admin Operasional
Mengawasi sistem operasional yang dijalankan, mengontrol operasional dan memfollow up customer yang bermasalah.
3. Admin
Menerima hasil *pick up* dari petugas, menyesuaikan data barang yang akan dikirim, melakukan pemeriksaan dan penyesegelan dari kiriman dengan hvs atau pekingan, memastikan kembali kiriman tidak bermasalah dan layak di kirim (penimbangan, kemasan, dll).
4. Driver
Mengantar paket JTR (*JNE Trucking*), melakukan *pick up* kedalam mobil dan mengantarkan paket ke alamat penerima.
5. Kurir
Melakukan *pick up* kedalam tas, dan mengantarkan ke alamat penerima dengan menggunakan motor.

4.1.6 Kegiatan Usaha PT. JNE Express 1 Cabang Gunungsitoli

Adapun uraian kegiatan di PT. JNE Express 1 Cabang Gunungsitoli yaitu:

- 1) pengiriman

- 2) penyimpanan dan pendistribusian
- 3) Transportasi
- 4) Penjemputan bandara

a) Pemilihan Warna

Warna merah memberikan tanda kekuatan, dinamis, semangat, dan ambisi. Sedangkan warna biru mencerminkan ketenangan dan kecerdasan.

b) Pemilihan Font

Pemilihan jenis huruf italic pada logo JNE, memiliki arti bahwa perusahaan mengutamakan kecepatan dalam pelayanan demi terciptanya pengalaman terbaik bagi pelanggan.

c) Pemilihan Bentuk

Pemilihan bentuk garis melengkung dari ukuran besar kecil, merupakan tanda bahwa misi perusahaan memiliki efisiensi, efektifitas, dan fleksibilitas.

JNE Trucking adalah sebuah layanan pengiriman kerja sama antara *market place* Bukalapak dengan pihak JNE yang diresmikan pada bulan Februari 2017.

JTR singkatnya merupakan sebuah upaya mengoptimalkan jasa pengiriman barang besar guna memudahkan serta menguntungkan para pengguna di Bukalapak.

21

4.1.7 Statement budaya Perusahaan pada PT. JNE Express

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. JNE Express adalah "AKHLAK BUMN" yaitu:

7
1) Amanah

Pada dasarnya, amanah memiliki arti bias dipercaya. Saat seseorang diberi kepercayaan untuk mengemban tanggung jawab tetapi berperilaku seenaknya, artinya mereka tidak amanah. Jangan

sampai kamu termasuk dalam salah satunya, ya. Berikut contoh penerapan nilai amanah dalam lingkungan kerja:

- a) Memenuhi janji dan komitmen yang telah disepakati
- b) Bertanggungjawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan.
- c) Berpegang teguh pada nilai moral dan etika.

2) Kompeten

Kompeten bukan berarti bahwa kamu tidak boleh melakukan kesalahan sedikit pun ketika bekerja. Akan tetapi, ini tentang bagaimana kamu memupuk semangat dan keinginan untuk terus belajar meningkatkan kemampuanmu. Biasanya, seseorang akan cenderung bersikap sombong ketika sudah punya kemampuan teknis mumpuni tapi tidak mau terus belajar. Ia merasa bahwa kemampuannya saat ini sudah cukup atau di atas rata-rata. Supaya kamu tidak bersikap demikian, coba terapkan beberapa contoh di bawah ini:

- a) Terus meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.
- b) Membantu orang lain belajar.
- c) Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

3) Harmonis

AKHLAK BUMN tidak hanya menekankan pada kualitas diri sendiri, tetapi juga tim. Keharmonisan dalam tim merupakan bagian penting yang sangat menentukan kesuksesan bersama. Saat bicara tentang keharmonisan, kamu bias melihat contohnya pada keberagaman bangsa Indonesia yang hidup berdampingan meski terdiri dari berbagai suku, ras, agama, dan budaya. Untuk contoh lebih jelasnya, berikut beberapa contoh penerapan nilai harmonis:

- a) Menghargai setiap orang, apa pun latar belakangnya.
- b) Suka menolong orang lain.
- c) Membangun lingkungan kerja yang kondusif.

4) Loyal

Setiap organisasi pasti mencari orang-orang yang tidak hanya kompeten, tetapi juga bersedia untuk loyal berkontribusi menciptakan dampak positif secara bersama-sama. Sebagai bagian dari BUMN, kamu dituntut untuk memiliki dedikasi tinggi dan selalu mengutamakan kepentingan bersama. Ini dia contoh implementasi nilai loyal yang perlu kamu ketahui:

- a) Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara
- b) Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar
- c) Patuh pada pimpinan selama tidak bertentangan dengan hukum dan etika

5) Adaptif

Selama ini, kita mungkin berpikir bahwa budaya kerja yang *fast-paced* atau berubah dengan cukup cepat hanyalah lingkungan *startup* saja. Ternyata, bidang pemerintahan dan BUMN juga cukup dinamis dan sangat terbuka untuk inovasi baru, termasuk dalam menyambut kemajuan teknologi. Inilah alasan mengapa sifat adaptif termasuk kedalam *core values* BUMN. Seperti apakah perwujudan dari nilai yang satu ini:

- a) Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik
- b) Terus menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi
- c) Bertindak proaktif

6) Kolaboratif

Nilai harmonis menitik beratkan pada pentingnya menghargai perbedaan, sedangkan nilai kolaboratif menekankan kemampuan kita dalam membangun dan mempertahankan sebuah kerjasama. Kolaborasi tidak selalu menghasilkan *output* yang baik apabila tidak dibangun secara sinergis atau selaras. Oleh karenanya, coba kita perhatikan beberapa contoh implementasinya yang lebih tepat:

- a) Memberikan kesempatan kepada berbagai pihak yang berkontribusi
- b) Terbuka dalam bekerjasama untuk menghasilkan nilai tambah
- c) Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan yang sama.

5 4.1.8 Penetapan Harga pada JNE Express Cabang Gunungsitoli

Dalam penetapan harganya JNE memberlakukan harga yang disesuaikan dengan jarak, estimasi waktu dan jenis pelayanan. Dalam pemberlakuan harga ini dibagi menjadi 3 jenis pelayanan utama yaitu:

1. Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Merupakan jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 2-5 hari kerja atau lebih, tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran hari minggu ataupun hari libur.

2. Regular

Merupakan jenis layanan dengan estimasi waktu penyampaian 1-3 hari kerja atau tujuan kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung, layanan ini tidak melayani pengantaran hari minggu ataupun hari libur.

3. Yakin Esok Sampai (YES)

Merupakan layanan kiriman yang melayani pengiriman ke beberapa kota tujuan, kiriman ini melayani pengantaran untuk hari minggu dan hari libur. Dengan estimasi 1 hari kerja.

1 4.2 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah di sebarakan sebanyak 100 orang pada pengguna jasa PT. JNE Express cabang Gunungsitoli didapat karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin L/P	Jumlah (Pengguna Jasa)	Persentase (%)
Laki- Laki	47	47
Perempuan	53	53
Jumlah	100	100

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi perempuan yaitu sebanyak 53% sedangkan laki-laki 47%.

4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan umur

Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Pengguna Jasa)	Persentase (%)
≤ 20	12	12
21-25	34	34
26-30	18	18
31-35	21	21
36-40	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 21-25 tahun yaitu sebesar 34 orang atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan JNE Express Cabang Gunungsitoli adalah berumur 21-25 tahun.

4.2.2 Deskripsi Variabel Kebijakan Penetapan Harga

Penetapan harga pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut:

1). Keterjangkauan Harga

Dimana Keterjangkauan Harga berpengaruh dalam memberikan keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keterjangkauan Harga

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Harga paket JNE sangat terjangkau	35	21	31	13	-	378	Setuju
2	Harga yang ditawarkan JNE sangat bervariasi	37	21	31	11	-	384	Setuju
	Total						762	
	Rata-rata						381	Setuju

Sumber: Olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan atau pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli menilai

Keterjangkauan Harga berada pada skor 381 yang artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 340-419,9.

2) . Kesesuaian Harga Dengan Pengaruh Kualitas

Dimana kesesuaian harga dapat berpengaruh dalam memberikan keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga
Dengan Pengaruh Kualitas

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Harga paket JNE sudah sesuai dengan kualitas	10	41	39	8	2	349	Setuju
2	Harga paket JNE sesuai dengan keinginan konsumen	6	57	30	7	-	362	Setuju
	Total						711	
	Rata-rata						355,5	Setuju

Sumber: Olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan atau pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli menilai kesesuaian harga dengan pengaruh kualitas berada pada skor 355,5 yang artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340-419,9.

3). Daya Saing Harga

Dimana daya saing harga dapat berpengaruh dalam memberikan keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Daya Saing Harga

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Harga paket JNE lebih murah dibandingkan harga paket layanan ekspedisi lainnya	10	60	21	9	-	371	Setuju
2	Harga paket JNE sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan harga paket layanan ekspedisi sejenis lainnya	6	58	29	7	-	363	Setuju
	Total						734	
	Rata-rata						367	Setuju

Sumber: Olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan atau pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli menilai daya saing harga berada pada skor 367 yang artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 340-419,9.

4). Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat juga dapat berpengaruh dalam memberikan keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskriptif Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Harga paket JNE sudah sesuai dengan kualitas	6	64	26	4	-	372	Setuju
2	Harga paket JNE sesuai dengan keinginan konsumen	11	55	32	2	-	385	Setuju
	Total						757	
	Rata-rata						378,5	Setuju

Sumber: Olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan atau pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli menilai kesesuaian harga dengan manfaat berada pada skor 378,5 yang artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340-419,9.

5). Potongan Harga

Potongan harga dengan manfaat juga dapat berpengaruh dalam memberikan keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskriptif Jawaban Responden Mengenai Potongan Harga

Tanggapan Responden				
---------------------	--	--	--	--

Item	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Ket
		5	4	3	2	1		
1	Besarnya potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan pembelian	16	47	36	1	-	378	Setuju
2	Diskon yang diberikan sesuai dengan penawaran yang di dapat	14	48	37	1	-	385	Setuju
	Total						753	
	Rata-rata						376,5	Setuju

Sumber: Olahan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata pelanggan atau pengguna jasa JNE Cabang Gunungsitoli menilai potongan harga berada pada skor 376,5 yang artinya dapat dikategorikan Setuju dan Sesuai karena berada pada rentang skala 340-419,9.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator kebijakan penetapan harga pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rekap Jawaban Indikator Kebijakan Penetapan Harga

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1	Keterjangkauan Harga	381	Setuju
2	Kesesuaian harga dengan pengaruh kualitas	355,5	Setuju
3	Daya saing harga	367	Setuju
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	378,5	Setuju
5	Potongan harga	376,5	Setuju

Rata- Rata	371,5	Setuju
-------------------	-------	---------------

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa pelanggan menempatkan indikator kebijakan penetapan harga yaitu keterjangkauan Harga sebagai yang tertinggi dengan rata- rata skor 381. Sedangkan indikator Kesesuaian Harga Dengan Pengaruh Kualitas dinilai sebagai yang terendah dengan skor 355,5. Dan rata- rata dari jawaban variabel kebijakan penetapan harga dengan indikator- indikator sebesar 371,5.

4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pengguna Jasa

Keputusan pengguna jasa dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

1). Pengenalan Kebutuhan

Hasil jawaban responden terhadap indikator pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Jawaban Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Adanya tingkat kebutuhan akan jasa kurir	22	42	36	-	-	386	Setuju
2	Tingkat kebutuhan kurir terpenuhi	19	43	38	-	-	381	Setuju
	Total						767	
	Rata-rata						383,5	Setuju

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pelanggan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli menilai pengenalan kebutuhan berada pada skor 383,5 yang artinya dapat

dikategorikan Sangat Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

2). Pencarian Informasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator pencarian informasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Adanya tingkat kemudahan perolehan informasi tentang JNE melalui sumber pribadi, komersial, umum atau pengalaman pribadi.	13	46	41	-	-	372	Setuju
2	Informasi tentang JNE tersedia dalam website itu sendiri.	27	37	31	5	-	386	Setuju
	Total						758	
	Rata-rata						379	Setuju

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pelanggan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli menilai pencarian informasi berada pada skor 379 yang artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340- 419,9.

3). Evaluasi Alternatif

Hasil jawaban responden terhadap indikator evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Adanya tingkat kemudahan pemilihan alternatif jasa	22	41	37	-	-	385	Setuju
2	Menggunakan jasa JNE adalah pilihan alternatif yang tepat	19	31	43	7	-	362	Setuju
	Total						747	
	Rata-rata						373,5	Setuju

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pelanggan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli menilai evaluasi alternatif berada pada skor 373,5 yang artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

4). Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Adanya tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian	30	38	31	1	-	397	Setuju
2	Keputusan pembelian konsumen di layanan jasa ekspedisi JNE adalah keputusan yang tepat	26	37	37	-	-	389	Setuju
	Total						786	
	Rata-rata						393	Setuju

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pelanggan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli menilai keputusan pembelian berada pada skor 393 yang artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340 – 419,9.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Jawaban Responden Terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Tanggapan Responden	
---------------------	--

Item	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Ket
		5	4	3	2	1		
1	Adanya tingkat kepuasan telah menggunakan jasa kurir JNE	24	37	38	1	-	384	Setuju
2	Adanya keluhan pada jasa kurir JNE	23	37	36	4	-	379	Setuju
	Total						763	
	Rata-rata						381,5	Setuju

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata – rata pelanggan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli menilai keputusan pembelian berada pada skor 381,5 yang artinya dapat dikategorikan Setuju dan Tinggi karena berada pada rentang skala 340-419,9.

Adapun rekap rata- rata skor untuk masing- masing indikator keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Rekap Jawaban Indikator Kebijakan Penetapan Harga

No	Dimensi	Skor Rata- Rata	Ket
1	Pengenalan kebutuhan	383,5	Setuju
2	Pencarian informasi	379	Setuju
3	Evaluasi alternatif	373,5	Setuju
4	Keputusan pembelian	393	Setuju
5	Perilaku pasca pembelian	381,5	Setuju
	Rata- Rata	382	Setuju

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa pelanggan menempatkan indikator keputusan pengguna jasa yaitu Keputusan pembelian sebagai yang tertinggi dengan rata- rata skor 393 Sedangkan indikator Evaluasi alternatif

dinilai sebagai yang terendah dengan skor 373,5. Dan rata-rata dari jawaban variabel keputusan pengguna jasa dengan indikator-indikator sebesar 382 yaitu setuju.

4.2.4 Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pengguna

Jasa pada PT. Express cabang Gunungsitoli

4.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing – masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Validitas
Pernyataan Variabel Kebijakan Penetapan Harga (X) dan
Keputusan Pengguna Jasa (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,553	0,1966	Valid
X.2	0,487	0,1966	Valid
X.3	0,591	0,1966	Valid
X.4	0,515	0,1966	Valid
X.5	0,391	0,1966	Valid
X.6	0,351	0,1966	Valid
X.7	0,232	0,1966	Valid
X.8	0,335	0,1966	Valid
X.9	0,571	0,1966	Valid
X.10	0,558	0,1966	Valid
Y.1	0,286	0,1966	Valid
Y.2	0,498	0,1966	Valid
Y.3	0,503	0,1966	Valid
Y.4	0,336	0,1966	Valid
Y.5	0,329	0,1966	Valid
Y.6	0,443	0,1966	Valid

Y.7	0,215	0,1966	Valid
Y.8	0,461	0,1966	Valid
Y.9	0,372	0,1966	Valid
Y.10	0,414	0,1966	Valid

Sumber: olahan peneliti 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari 20 kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 20 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $100 - 2 = 98$, sehingga r tabelnya = 0,1966

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel yang dimana 20 kuesioner sudah dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1966.

4.2.4.2 Uji Realibilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Kebijakan Penetapan Harga (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	8

Sumber: olahan peneliti 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kebijakan penetapan harga (X) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,657 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan
Pengguna Jasa (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	9

Sumber: olahan peneliti 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pengguna jasa (Y) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,728 > 0,60$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4.2.4.3 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. JNE Express cabang Gunungsitoli digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011: 63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b \cdot X + e$$

Pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa berdasarkan perhitungan SPSS 16 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,856	,196		19,706	,000
X	,521	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Y

sumber olahan peneliti
2023

¹ Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,521X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,521. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat di analisis yaitu besarnya pengaruh kebijakan penetapan harga sebesar 0,521 artinya apabila kebijakan

penetapan harga pada PT. JNE Express cabang Gunungsitoli meningkat 1 maka keputusan pengguna jasa akan meningkat 0,521.

4.2.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2018 : 220) persamaan regresi yang di peroleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi di simbolkan dengan r^2 , ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai r^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika r^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat jika $r^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.18
Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.305	.317	.35724

a. Predictors: (Constant), kebijakan penetapan harga

b. Dependent variabel : keputusan pengguna jasa

Koefisien korelasi antara kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa adalah 0,675 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel kebijakan penetapan harga (X) dan keputusan pengguna jasa (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,129 angka ini menyatakan bahwa variabel kebijakan penetapan harga (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pengguna jasa (Y) sebesar 30,5 % dan sisanya sebesar 67,5 % .

4.2.4.5 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono 2017 : 191), menggunakan ketentuan berikut: $\alpha = 0,05$ (5%) dan *Degree of Freedom* (DF) = (N-2) atau $100-2= 98$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,6605$

Tabel 4.19
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.856	.196		19,706	.000
X	.521	.162	.475	5,207	.000

a. Dependent Variable: Y

sumber olahan peneliti 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angkat $t_{\text{hitung}} 5,207 > 1,66055$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Kebijakan Penetapan Harga PT. JNE Express cabang Gunungsitoli

Adapun hasil rekapan jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap kebijakan penetapan harga pada PT. JNE Express cabang Gunungsitoli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Rekapan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Kebijakan Penetapan Harga

No	Indikator	Skor	Ket
	Indikator Keterjangkauan Harga		Setuju
1	Harga paket JNE sangat terjangkau	368	
2	Harga yang ditawarkan JNE sangat bervariasi	384	Setuju
	Skor rata-rata	376	

	Indikator kesesuaian harga dengan pengaruh kualitas		
3	Harga paket JNE sudah sesuai dengan kualitas	349	Setuju
4	Harga paket JNE sesuai dengan keinginan konsumen	362	Setuju
	Skor rata-rata	355,5	
	Indikator Daya Saing Harga		
5	Harga paket JNE lebih murah dibandingkan harga paket layanan ekspedisi sejenis lainnya	371	Setuju
6	Harga paket JNE sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan harga paket layanan ekspedisi sejenis lainnya	363	Setuju
	Skor rata-rata	367	
	Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat		
7	Harga paket JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	372	Setuju
8	Harga paket JNE memiliki manfaat keputusan pembelian konsumen	385	Setuju
	Skor rata-rata	378,5	
	Indikator potongan harga		
9	Besarnya potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan pembelian	378	Setuju
10	Diskon yang diberikan sesuai dengan penawaran yang didapat	385	
	Skor rata-rata	376,5	
	Total skor	1.835,5	
	Rata-rata	367,1	Setuju

Sumber : olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 367. Jawaban pelanggan tertinggi yaitu berkaitan dengan diskon yang diberikan sesuai dengan penawaran yang didapat dan harga paket JNE

memiliki manfaat keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 385. Sementara skor terendah yaitu sebesar 349 yang berkaitan dengan Harga paket JNE sudah sesuai dengan kualitas.

4.3.3 Analisis Keputusan Pengguna Jasa

Adapun hasil rekapitan jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express cabang Gunungsitoli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 5 Indikator Keputusan Pengguna Jasa

No	Indikator	Skor	Ket
Indikator Pengenalan Kebutuhan			
1	Adanya tingkat kebutuhan akan jasa kurir	386	Setuju
2	Tingkat kebutuhan kurir terpenuhi	381	Setuju
	Skor rata-rata	383,5	
Indikator Pencarian Informasi			
3	Adanya tingkat kemudahan perolehan informasi tentang JNE melalui sumber pribadi, komersial, umum atau pengalaman pribadi	372	Setuju
4	Informasi tentang JNE tersedia dalam website itu sendiri	386	Setuju
	Skor rata-rata	379	
Indikator Evaluasi Alternatif			
5	Adanya tingkat kemudahan pemilihan alternatif jasa	385	Setuju
6	Menggunakan jasa layanan JNE adalah pilihan alternatif yang tepat	362	Setuju
	Skor rata-rata	373,5	
Indikator Keputusan Pembelian			
7	Adanya tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian	397	Setuju

8	Keputusan pembelian konsumen di layanan jasa ekspedisi JNE adalah keputusan yang tepat	389	Setuju
	Skor rata- rata	393	
9	Indikator Perilaku Pasca Pembelian Adanya tingkat kepuasan telah menggunakan jasa kurir JNE	384	Setuju
10	Adanya keluhan pada jasa kurir JNE	379	
	Skor rata- rata	381,5	
	Total skor	1.910,5	
	Rata- rata	382,1	Setuju

Sumber :olahan peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas diketahui rata- rata skor jawaban sebesar 382,1. Artinya keputusan pengguna jasa dinilai setuju oleh konsumen ataupun pelanggan. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan adanya tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian yaitu sebesar 397. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan menggunakan jasa layanan JNE adalah pilihan alternatif yang tepat. Yaitu sebesar 362.

4.3.3 Analisis Seberapa Besar Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pengguna Jasa JNE Express cabang Gunungsitoli

Besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa dapat dilihat dari hasil uji hipotesis perhitungan diperoleh angkat $t_{hitung} 5,207 > 1,66055$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak H_a diterima, dapat kita lihat pada tabel 4.19 dimana adanya pengaruh yang signifikan antara kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli. Dan dari perhitungan koefisien korelasi dari nilai $R= 0,675$ yang artinya kebijakan penetapan harga (X) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pengguna jasa (Y) pada PT. JNE Express cabang Gunungsitoli sebesar 0,675%.

Analisis ini didukung pada teori pada bab 2 peneliti. Dimana dijelaskan bahwa adanya hubungan antara kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pengguna jasa yang mengatakan bahwa jika penetapan harga tidak sesuai maka pengguna jasa tidak bisa memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut serta dengan adanya uji hipotesis tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengaruh kebijakan penetapan harga ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kebijakan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi apakah pelanggan akan memilih menggunakan jasa pengiriman mereka atau mencari alternatif lain. Dalam konteks ini, penetapan harga menjadi salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran dan pertimbangan pelanggan.

Berdasarkan uji statistik persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,856 + 0,521x + e$. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,305$ (30,5%) yang artinya kebijakan penetapan harga mampu menjelaskan keputusan pengguna jasa (Y) pada PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli. Dari hasil uji hipotesis t dapat diketahui t hitung 5,207 lebih besar dari t

tabel 1,66055, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya kebijakan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT. JNE *Express* cabang Gunungsitoli.

5.2 Saran

Yang menjadi saran dari penulis untuk PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

- 1). PT. JNE *Express* harus terus menerus menganalisis kebijakan harga mereka untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan bersaing dengan pesaing dan memberikan nilai sesuai dengan kualitas layanan yang mereka tawarkan.
- 2). Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti memberikan diskon penawaran khusus, atau program loyalitas pelanggan. Ini dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 3). PT. JNE *Express* perlu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan mengenai perubahan harga atau penawaran khusus yang mungkin mereka miliki. Komunikasi yang jelas dan transparan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan.

KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

- | | | |
|--------------|---------------|-----------------|
| 1. Opsi (SS) | Sangat Setuju | diberi skor = 5 |
| 2. Opsi (S) | Setuju | diberi skor = 4 |

3. Opsi (N) Netral diberi skor = 3
 4. Opsi (TS) Tidak Setuju diberi skor = 2
 5. Opsi (STS) Sangat Tidak Setuju diberi skor = 1

No	Pertanyaan	S	K	S	R	S
Kebijakan Penetapan Harga						
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga paket JNE sangat terjangkau					
2.	Harga yang di tawarkan JNE sangat bervariasi					
Kesesuaian harga dengan pengaruh kualitas						
3.	Harga paket JNE sudah sesuai dengan kualitas					
4.	Harga paket JNE sesuai dengan keinginan konsumen					
Daya saing harga						
5.	Harga paket JNE lebih murah dibandingkan harga paket layanan ekspedisi sejenis lainnya					
6.	Harga paket JNE Sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan harga paket layanan ekspedisi sejenis lainnya.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Harga Paket JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
8.	Harga paket JNE memiliki manfaat keputusan pembelian konsumen					
Potongan harga						
9.	Besarnya potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan pembelian					
10.	Diskon yang diberikan sesuai dengan penawaran yang didapat					

Keputusan Pengguna Jasa					
Pengenalan kebutuhan					
11.	Adanya Tingkat kebutuhan akan jasa kurir				
12.	Tingkat kebutuhan kurir terpenuhi				
Pencarian informasi					
13.	Adanya tingkat kemudahan perolehan informasi tentang JNE melalui sumber pribadi, komersial, umum atau pengalaman pribadi				
14.					
Evaluasi Alternatif					
15.	Adanya tingkat kemudahan pemilihan alternatif jasa				
16.	Menggunakan jasa layanan JNE adalah pilihan alternatif yang tepat				
Keputusan Pembelian					
17.	Adanya tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian				
18.	Keputusan pembelian konsumen di layanan jasa ekspedisi JNE adalah keputusan yang tepat				
Perilaku pasca pembelian					
19.	Adanya tingkat kepuasan menggunakan jasa kurir JNE.				
20.	Adanya keluhan pada jasa kurir JNE				

PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PT. JNE EXPRESS CABANG GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

60%

SIMILARITY INDEX

61%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

26%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unbari.ac.id Internet Source	11%
2	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	10%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	9%
4	repository.stei.ac.id Internet Source	6%
5	123dok.com Internet Source	5%
6	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	4%
7	glints.com Internet Source	2%
8	repository.ummat.ac.id Internet Source	2%

repository.ekuitas.ac.id

9	Internet Source	2%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
11	kumparan.com Internet Source	1%
12	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	1%
13	repository.stiegici.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
15	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
16	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
18	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
19	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%

20

es.scribd.com

Internet Source

1 %

21

library.polmed.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PT. JNE EXPRESS CABANG GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90
