

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

Peningkatan Pemasaran Dengan Cara Pendekatan Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa J&T Ekspres

Increasing Marketing By Approaching Consumers Towards Using J&T Express Services

Rifky Budi Setiawan

Email: rifky@dosen.pancabudi.ac.id

Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi

Jl. Jendral Gatot Subroto KM. 4,5 Sei Sikambing 20122

Medan - Sumatera Utara - Indonesia

ABSTRACT

This research was conducted in Mongonsidi Medan where this study aims to determine how the influence of the service marketing mix consisting of: Product (X1), Promotion (X2), on the consumer's purchase decision (Y) to use the J&T expedition service of the Mongonsidi Branch in Medan. The population in this study was 375 consumers with a sample size of 79 samples. The sample size is determined by the Slovin formula with an error tolerance of 10%. The study was conducted from June to October 2019. Sources of data used primary data taken directly from respondents. The results showed that product, promotion, price, location, people, physical evidence, and process had a positive and significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions to use J&T expedition services in the Mongonsidi Branch of Medan. Process variables were the variables that most influenced consumer purchasing decisions. . Products, promotions, prices, locations, people and physical evidence, and processes contributed 88.0% to the formation of consumer purchasing decisions. Products, promotions, prices, locations, people and physical evidence, and processes have a very strong relationship to consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang telah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah. Seiring dengan fenomena tersebut, maka pemasaran jasa merupakan salah satu upaya untuk menjembatani antara produsen jasa dengan pengguna jasa.

Dimana Pemasaran jasa merupakan setiap aktivitas dan tindakan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan. Salah satu jenis jasa yang sedang berkembang dengan sangat pesat adalah jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang antar kota antar provinsi. Perkembangan sektor jasa ekspedisi didukung dengan perkembangannya online shop di Indonesia sehingga untuk pengiriman data dari toko ke konsumen melalui jasa ekspedisi.

J&T Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. J&T Express berusaha mengejar ketertinggalan mereka dari perusahaan-perusahaan pesaing yang terlebih dahulu memulai bisnis di jasa ekspedisi. Untuk dapat mendominasi pasar jasa ekspedisi, maka banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan J&T Express agar menarik minat konsumen untuk kemudian memutuskan menggunakan jasa ekspedisi J&T.

J&T Express cabang Mongonsidi kota Medan telah berdiri sejak pertengahan tahun 2016. J&T Express cabang Mongonsidi terus berkembang dari awalnya hanya memiliki beberapa puluh konsumen perbulan hingga mendapatkan ratusan konsumen per bulan.

J&T Express cabang Mongonsidi bergerak pada bidang jasa, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi maka perusahaan memperhatikan berbagai bauran pemasaran jasa yang ada. Tjiptono dalam Priansa (2017:38-39) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor- faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses. Sedangkan Tjiptono (2005:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henditasari.

Yulianto, dan Fanani (2012), dan Suratman, Wilopo, dan Sunarti (2018). Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express cabang Mongonsidi menunjukkan bahwa faktor produk telah memiliki penilaian yang sangat baik, dimana kualitas produk jasa yang ditawarkan memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk jasa yang diinginkan dan kecepatan proses serta ketepatan waktu yang dilakukan perusahaan terhadap jasa yang diambil konsumen. Hanya saja tidak ada diferensiasi produk jasa yang ditawarkan dengan jasa pesaing, sehingga ragam produk tidak terlihat.

Faktor promosi dinilai kurang memadai. Hal ini dikarenakan perusahaan jarang melakukan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. J&T Express cabang Mongonsidi cenderung hanya mengandalkan citra perusahaan pusat untuk menjaring konsumen, tidak terlihat berbagai upaya yang dilakukan J&T Express cabang Mongonsidi dalam melakukan berbagai promosi.

Faktor harga dinilai cukup bersaing, dimana harga jasa yang ditawarkan tidak

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

terlalu jauh berbeda dengan harga pesaing. Sehingga berdasarkan faktor harga konsumen bukan menjadi alasan mengapa memilih menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi. Hal ini sangat disayangkan, padahal jika perusahaan berani bermain harga, maka harga dapat menjadi faktor yang meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi.

Faktor lokasi juga dinilai kurang strategis, dimana toko J&T Express cabang Mongonsidi tertutup dengan ruko-ruko yang ada di kanan kiri dari toko. Hal ini menyebabkan toko tidak terlihat terlalu jelas, sehingga calon konsumen mengandalkan pamflet yang di pasang di depan toko. Hal ini sangat merugikan perusahaan, kemungkinan banyak calon konsumen yang sedang memutuskan jasa ekspedisi, tetapi mengabaikan J&T Express cabang Mongonsidi karena tidak menyadari bahwa di lokasi tersebut ada J&T Express cabang Mongonsidi.

Faktor orang dinilai telah cukup baik, dimana karyawan J&T Express cabang Mongonsidi melayani konsumen dengan sangat ramah, mampu menjelaskan produk-produk yang ditawarkan, serta mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat.

Faktor bukti fisik dinilai kurang meyakinkan, hal ini dikarenakan dengan keadaan toko J&T Express cabang Mongonsidi yang cukup kecil dan kurang meyakinkan, keadaan ruangan yang berantakan dan kurang rapi akibat banyaknya paket yang menumpuk setiap harinya dan keadaan ruang tunggu konsumen yang dirasakan biasa saja.

Faktor proses dinilai cukup baik, hal ini ditandai dengan tidak adanya keluhan atau komplain yang diketahui selama ini. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diberikan dari jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi sangat memuaskan. Hal ini juga dibuktikan dengan kemudahan dan kecepatan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam menggunakan jasa yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

Produk

Kotler dalam Hurriyati (2015:50) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hurriyati (2015:50) menambahkan, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Tjiptono (2015:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi, konsultasi), sehingga produk dapat berupa manfaat fisik maupun non fisik yang dapat memuaskan pelanggan.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Alma dalam Hurriyati (2015:57) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:91) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, dan pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen, Priansa (2017:39).

Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang di kendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat connecting platform tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen.

Semua hal itu dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan brandnya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

METODOLOGI

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:36). Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95). Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} , di mana :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dengan r_{kritis} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari r_{kritis} adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika r_{tabel} lebih kecil dari 0,3, maka r_{hitung} yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan r_{kritis} . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

1. Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. r_{tabel} dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 79 buah sampel, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*). Rumus untuk mencari nilai df adalah: $df = n - k$ dimana n = jumlah sampel data dan k = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 79 buah, sehingga $n = 79$. Penelitian ini menggunakan 8 buah variabel (1 variabel terikat, dan 7 variabel bebas) sehingga $k = 8$. Oleh karena itu: $df = n - k = 79 - 8 = 71$

Dengan nilai df sebesar 71, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} dengan melihat tabel r dengan signifikansi dua arah sebesar 0,2303. Mengingat $0,2303 < 0,3$ atau $r_{tabel} < r_{kritis}$. Maka r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{kritis} yaitu sebesar 0,3. r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

Tabel 1. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X11	0,465	0,3	Valid
2	X12	0,674	0,3	Valid
3	X13	0,432	0,3	Valid
4	X14	0,664	0,3	Valid
5	X21	0,730	0,3	Valid
6	X22	0,435	0,3	Valid
7	X23	0,588	0,3	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada kuesioner telah lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak untuk digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:79)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. (Sujarweni, 2016: 239).

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 40 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

Produk (X1)

Indikator dalam pengukuran produk terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: X1,1, X1,2, X1,3, dan X1,4, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk (X1)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
X _{1,1}	79	1	3	17	41	17	1,00	5,00	307,00	3,8861	0,83186
X _{1,2}	79	1	4	9	30	35	1,00	5,00	331,00	4,1899	0,92092
X _{1,3}	79	2	4	10	27	36	1,00	5,00	328,00	4,1519	1,00114
X _{1,4}	79	1	3	7	34	34	1,00	5,00	334,00	4,2278	0,86156
<i>Mean</i>		1,25	3,5	10,75	33	30,5	1,00	5,00	325,00	4,1139	0,90387

Indikator pertanyaan X11 adalah kualitas produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Kualitas jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi tidak pernah mengecewakan konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X11 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X12 adalah ketepatan waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Ketepatan waktu paket sampai di tempat tujuan yang dilakukan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi sesuai dengan estimasi yang dijanjikan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X12 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,4430 atau dapat disimpulkan

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X13 adalah keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Paket diterima oleh penerima dalam kondisi yang baik tanpa ada cacat pada paket sehingga isi paket tetap aman”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X13 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1899 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X13 adalah ragam produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki berbagai jenis jasa ekspedisi yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan”. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X14 dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2532 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik

Promosi (X2)

Indikator dalam pengukuran promosi terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: X2,1, X2,2, X2,3, dan X2,4, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X2)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
X _{2,1}	79	1	2	3	28	41	1,00	5,00	343,00	4,3418	0,84559
X _{2,2}	79	0	0	9	26	44	3,00	5,00	351,00	4,4430	0,69332
X _{2,3}	79	0	4	10	32	33	2,00	5,00	331,00	4,1899	0,84847
X _{2,4}	79	0	5	9	26	39	2,00	5,00	336,00	4,2532	0,89827
<i>Mean</i>		0,25	2,75	7,75	28	39,25	2,00	5,00	340,25	4,3069	0,82141

Indikator pertanyaan X2,1 adalah periklanan (advertising) dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express memiliki iklan yang menarik sehingga meningkatkan keyakinan saya pada J&T Express”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X21 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik

Indikator pertanyaan X2,2 adalah promosi penjualan (sales promotion) dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express sering melakukan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X22 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,4430 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X2,3 adalah publisitas (public relation) dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan aparaturn pemerintahan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X23 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

pertanyaan ini sebesar 4,1899 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X2,4 adalah penjualan tatap muka (personal selling) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express memberikan penjelasan yang detail mengenai berbagai promo yang ada di J&T Express”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,229 dan besar t_{hitung} sebesar 3,943 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,256 dan besar t_{hitung} sebesar 2,760 dengan nilai signifikan sebesar 0,007.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,297 dan besar t_{hitung} sebesar 3,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,002.

REFERENSI

- Amstrong, G. (2015). Marketing: an Introducing 15th edition. England: Pearson Education, Inc.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., dan P. W. Miniard. (2016). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang; Universitas Diponegoro.
- Harun, A. R., (2013). Statistika Sosial. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4 th edition. USA; Pearson Education
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., dan G. Amstrong,. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). Marketing Management 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lamb, H., dan McDaniel. (2011). Pemasaran. Buku - 1. PT. Salemba Emban Raya,

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 455 - 464

Jakarta

- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta; Salemba.
- Mangkunegara, A. P. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Manullang, M., dan Pakpahan, M. (2014). Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Prasetyo, R. (2015). Perilaku Konsumen. Yogyakarta; Andi.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung; Alfabeta.
- Rusiadi., N. Subiantoro., dan R. Hidayat., (2016). Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan: USU Press.
- Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Jakarta; Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suwarman, A. (2016). Perilaku Konsumen. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran: Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset