

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Penggunaan Jasa Pengiriman

Abdur Rohim^{1*}, Eman Sulaeman²

¹²Universitas Singaperbangsa

*Corresponding author, e-mail: 1610631020003@student.unsika.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/011100880>

Diterima: 21-10-2020

Revisi : 28-11-2020

Available Online: 30-11-2020

KEYWORD

Factor analysis, purchasing decisions

A B S T R A C T

Based on the results of research and a discussion of the factors that influence consumers to use JNE's delivery services Ampera Bekasi Timur Agent, then from the things that the authors can make the conclusion of the research results, namely: self-belief and attitude, lifestyle, family and knowledge, are factors which influenced the purchase decision to use the delivery service of JNE Agent Ampera Bekasi Timur. The factors obtained in this study can influence consumers in using JNE Ampera Bekasi Timur Bekasi agent delivery services by 60.602%. That is, the factors formed are considered to influence the purchase decision to use the JNE Ampera Agent Bekasi Timur delivery service. The dominant factors affecting purchasing decisions in East Bekasi Ampera Agent JNE delivery services are personality and self-concept factors, because they have the highest eigenvalues value or are able to explain the decision process to use JNE shipping services for East Bekasi Ampera Agent of 36.524% or greater than the three other formed factors.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi serta industri mengakibatkan pengaruh pada aktivitas manusia terutama kalangan usaha di masa ini. Kuantitas usaha yang bermuculan baik industri mikro atau industri makro berpengaruh bagi persaingan yang erat antara industri yang serupa atau tidak serupa, dengan ini penjualan membentuk salah satu tindakan yang dibuat demi menghadapi rivalitas, ekspansi industri dan sampai menghasilkan laba.

Pada masa sekarang, proses pengiriman barang pilihan utama dalam proses transaksi jual beli melalui digital yang mana sebelumnya masyarakat melakukan proses transaksi penjualan secara konvensional. Masyarakat Indonesia mulai berpaling melakukan transaksi penjualan secara digital yang telah didukung oleh media jual beli berbasis *online*. Hal ini berdampak pada industri jasa pengiriman, adapun keuntungan dari

industri jasa pengiriman logistik yaitu mempermudah siapa saja melakukan pengiriman logistik dengan efektif, efisien serta berguna pada kolega bisnis, sahabat, dan saudara berserta memberikan kesan paling baik kepada konsumen secara konsisten.

Besarnya peminat penggunaan pengiriman logistik dikarenakan berkembangnya penjualan dengan sistem *online*. Kondisi ini yang mendorong pasar jasa pengiriman barang bertambah menjadi meningkat, adapun persaingan usaha jasa pengiriman yang ada di Bekasi timur sebagai berikut:

Tabel 1. Ekspedisi di Bekasi Timur

No	Jenis Ekspedisi	Harga Pengiriman	Alamat
JABODETABEK			
1	JNE	Rp 9.000	Jl. Ampera No. 50 Rt 03/01 Kelurahan Duren Jaya Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi.
2	J&T Express Bekasi Timur	Rp 10.000	Jl Taman Makam Pahlawan Bulak Kapal No.15 Kelurahan Aren Jaya Kec. Bekasi Timur No. Tlp: 0218843136/ 085718707071
3	PT. Pos Indonesia	Rp 9.000	Jalan Lapangan Multiguna No.7 Margahayu, Bekasi Timur Kota Bekasi Jawa Barat 17113
4	Tiki	Rp 9.000	Duren Jaya Jalan Teluk angsan permai No.2 No Telp 02199955889

Sumber: Agen JNE Ampera 2020

Pada saat mengintensifkan rivalitas, perusahaan harus bisa unggul dari rivalitas tersebut demi menyajikan produk yang utama serta bisa menuruti keinginan konsumen agar tetap berkembang dan berganti. Produk dipromosikan dari perusahaan bisa berada salah satu penyusunan impuls, impresi lalu perilaku pembeli dengan berbuat *decision making*. Perilaku pembeli diakibatkan oleh faktor usia, jenis kelamin, beraktivitas dan hasil.

Kepuasan pembeli diakibatkan dari beberapa hal, yakni keunggulan jasa dan harga, apabila keunggulan jasa disediakan dari perusahaan JNE dapat dinikmati dengan disukai pada pembeli, maka pembeli akan timbul rasa senang. Sebaliknya, jika kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan kurang baik maka pelanggan pun tidak akan merasa puas. Begitupun dengan harga, jika harga yang telah di tentukan oleh pihak JNE sesuai dengan jarak ke alamat tujuan, maka pelanggan pun akan merasa puas, dan jika harga tidak sesuai dengan jarak yang telah di tentukan oleh pihak JNE maka pelanggan tidak akan merasa puas.



Gambar 1. Data Pengguna Ekspedisi di Indonesia
 Sumber : Top Brand Award 2020 (www.topbrand-award.com)

Pada grafik 1 menjelaskan pada tahun 2018 pengguna ekspedisi pada Perusahaan JNE sangat populer unggul dari pada pesaingnya dan pada tahun 2019 pengguna ekspedisi pada perusahaan mengalami penurunan dari segi pengguna jasa pengiriman dikalangan masyarakat.

Pembeli pada saat menentukan penggunaan jasa pengiriman dari melewati beberapa cara yang dilihat dengan timbul harapan tentang jasa pengiriman tersebut. Kesuksesan beberapa perusahaan secara menjadikan kegiatan jasa pengiriman sangat ditentukan oleh kesanggupan perusahaan ini dalam melihat para pembeli terhadap cara pengambilan keputusan sampai melakukan pembelian berserta memakai jasa pengiriman sebab bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian, pembeli memiliki cukup perhitungan supaya setiap perusahaan tetap menginginkan hanya jasa pengiriman mereka yang menjadi unggulan dalam pembelian.

Philip Kotler & Keller (2012:188) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tingkat catatan pembeli secara mendirikan preferensi tentang cap dagang dalam keseluruhan, beberapa perilaku pembeli pula dapat membangun tujuan untuk pembelian produk yang sangat disenangi.

Keputusan para pembeli membentuk beberapa unsur agar menunjuk kompetisi dengan memenangi rivalitas, karena bagi pembeli tidak senang maka pembeli akan berpendapat untuk melepaskan penjual serta berpaling atas pembeli pada kelompok rival. Kejadian ini dapat membuat rugi untuk penjual, hal ini berdasarkan pada tingkat efektif serta efisiensi dalam pengiriman barang yang dapat lebih cepat serta terjaminnya jasa pengiriman dan pelayanan *service* yang memuaskan agar mendapatkan persepsi pembeli dengan baik. Berdasarkan persepsi serta pembelajaran oleh pembeli, maka selanjutnya pembeli dengan mudah untuk menentukan langkah keputusan pilihan.

Faktor pribadi, keputusan pembeli yang dilakukan oleh seseorang sebabkan karakter yang ada pada dirinya. Suatu karakteristik seseorang yang mengenai keputusan pembeli adalah usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup konsep dan kepribadian seseorang. Pasti ada faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang di agen JNE. Setiap orang mempunyai persepsi berbeda ketika ingin membeli dan ditentukan oleh kepribadian dan konsep yang ada dalam dirinya. Dan faktor terakhir yang tidak selalu bersifat psikologis, kebutuhan non-psikologis seperti rasa haus dan lapar namun keperluan psikologis juga memperbuat keperluan akan muncul untuk situasi psikologis tertentu, misalkan kebutuhan tentang pengakuan dari orang lain, *pride*, serta kebutuhan penerimaan dari masyarakat. Salah satu contohnya kita lihat adalah konsumen mengambil keputusan melakukan transaksi di agen JNE, pasti mempunyai sebuah persepsi dan motivasi kenapa dia lebih memilih bertransaksi di agen JNE dari pada agen ekspedisi lain.

Pada saat menentukan untuk memakai jasa pengiriman, pembeli biasanya dipengaruhi dari beberapa faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian pada perusahaan jasa tersebut sehingga dapat terwujudnya suatu sistem pelayanan yang sangat baik sesuai dengan tujuan perusahaan serta keinginan konsumen. Adapun faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian di antaranya adalah faktor kepercayaan dan psikologi.

Dari analisa diatas maka peneliti fokus untuk menganalisis faktor-faktor yang apa saja yang menentukan keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman agen JNE Ampera Bekasi Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan riset deskriptif kuantitatif, adapun jumlah data responden dalam riset ini ialah menggunakan jasa pengiriman agen JNE Ampera Bekasi Timur pada tahun 2019. Jumlah sampel sebanyak 100 orang serta pengambilan *sampling* riset ini memakai teknik *non probability sampling* dengan metode "*Purposive Sampling*". Adapun kriteria agar diterapkan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini ialah: menggunakan jasa pengiriman agen JNE Ampera Bekasi Timur.

Data pada penelitian merupakan data primer agar didapat langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menyebar pertanyaan kuesioner secara langsung kepada pengguna jasa pengiriman agen JNE Ampera Bekasi Timur. Instrumen penelitian ini ialah berbentuk kuesioner menggunakan skala Likert (bertingkat) dan dengan lima alternatif jawaban.

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Teknik analisis ini data yang dipakai adalah analisis faktor yang berfungsi untuk memilih faktor-faktor mana yang bisa menjelaskan korelasi antar berbagai indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian memanfaatkan cara analisis faktor dengan menggunakan SPSS 24 didapatkan 4 faktor yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur dalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut:

Dari 15 indikator tersebut didapatkan 4 faktor terbentuk yang dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 60,602%. Keempat faktor tersebut dominan yang memengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur yaitu : keyakinan dan sikap, gaya hidup, keluarga dan Pengetahuan.

Faktor 1 adalah faktor keyakinan dan sikap diri terdiri dari beberapa indikator yaitu : kelas sosial (0,509), pekerjaan (0,704), kepribadian dan konsep diri (0,648), motivasi (0,617), dan keyakinan dan sikap (0,735). Faktor ini memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 36,524%.

Faktor 2 adalah faktor gaya hidup terdiri dari beberapa indikator yaitu : peran dan status (0,768), umur dan tahapan dalam siklus hidup (0,501), situasi ekonomi (0,578), dan gaya hidup (0,808). Faktor ini memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 9,182%.

Faktor 3 adalah faktor keluarga terdiri dari beberapa indikator yaitu : kelompok referensi (0,736), keluarga (0,755) dan persepsi (0,500). Faktor ini memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 7,773%.

Faktor 4 adalah faktor pengetahuan yang terdiri dari beberapa indikator yaitu : budaya (0,655), subbudaya (0,566) dan pengetahuan (0,752). Faktor ini memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 7,123%.

Dari ke 4 faktor terbentuk tersebut, faktor kepribadian dan konsep diri merupakan faktor terbesar dengan nilai *% of variance* sebesar 36,524%. Artinya, faktor keyakinan dan sikap diri memengaruhi 36,524% terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur. Hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan Jasa pengiriman cepat dan aman yang mampu memenuhi tuntutan perkembangan zaman yang serba cepat, praktis dan efisien. Selanjutnya terdapat faktor terkecil yaitu faktor pengetahuan dengan nilai *% of variance* sebesar 7,123%. Artinya, faktor pekerjaan memengaruhi 7,123% terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur. Hal ini disebabkan karena persaingan antara perusahaan jasa ekspedisi di Bekasi Timur dimana terjadi penurunan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur menurun. Hal ini didukung oleh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Nugroho (2013 : 10) bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut : kebudayaan, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri wahyuni, Universitas Singaperbangsa Karawang (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman di Food Curt Karawang Central Plaza diperoleh hasil yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dengan faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman di Food Curt Karawang Central Plaza keadaan ekonomi dari faktor pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis faktor dengan alat bantu analisis data berupa SPSS 24 dari keempat faktor terbentuk yaitu keyakinan dan sikap diri, gaya hidup, keluarga dan pengetahuan. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur yaitu adalah faktor keyakinan dan sikap diri. Faktor keyakinan dan sikap diri terdiri dari beberapa indikator yaitu kelas sosial, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keyakinan dan sikap. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalues* tertinggi atau mampu untuk memengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 36,524%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur, maka dari hal yang bisa penulis jadikan kesimpulan hasil penelitian yaitu: (1) keyakinan dan sikap diri, gaya hidup, keluarga dan pengetahuan, adalah faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur. Faktor yang di dapatkan dalam penelitian ini dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 60,602%. Artinya, faktor terbentuk dianggap memengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur. (2) Faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian dalam jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur yaitu adalah faktor Kepribadian dan konsep diri, karena memiliki nilai *eigenvalues* tertinggi atau mampu untuk menjelaskan proses keputusan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Agen Ampera Bekasi Timur sebesar 36,524% atau lebih besar dari ketiga faktor terbentuk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson education.
- Andrew E. Sikula. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga. Bandung.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.
- Darmanto, & S. Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran (untuk mahasiswa, usaha Mikro,kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, H. A. (2019). *Manajemen*. Qiara Media.
- G.R.Terry. (2011). *Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta.
- Hari Susanta N, Apriatni E P (2012). *Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku gramedia dikota Semarang*. (Thesis, Universitas Diponegoro).
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Ika Pertiwi (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)*. (Thesis, Institut Pertanian Bogor).
- Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 17909.
- Janssen, M., van der Voort, H., & Wahyudi, A. (2017). Factors influencing big data decision-making quality. *Journal of Business Research*, 70, 338-345.
- John Suprihanto. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: UGM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254.
- Murdoyo, Totok. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan produk sepatu merk adidas pada pelanggan lapangan futsal gor surya di Boyolali*. (Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Nasution, R. A. (2018). *Analisis pengaruh faktor faktor keputusan konsumen menggunakan jasa delivery pt. pos indonesia Kayulaut Panyabungan Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734-743.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95-107.

-
- Sandiko, Wolo R. (2013). Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE (studi kasus konsumen yang menggunakan jasa logistik JNE kantor cabang sidoarjo). (Thesis, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur).
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Shinta, Agustina M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Thomas Learning (2016). *Managerial Economics buku 1 Edisi kelima*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2013). Wolo Roby Sandiko. *Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE*, 18.
- Wahyuni, Tri. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dan minuman di Food Curt Karawang Central Plaza*.). (Thesis, Universitas Singaperbangsa Karawang)