

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA J&T CARGO GROGOL KABUPATEN KEDIRI

M. Zainal Arifin¹, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

^{1*} m.zainal.arifin241199@gmail.com

² dodikusuma@unpkdr.ac.id

Tanggal Masuk : 01 September 2024

Tanggal Revisi : 11 September 2024

Tanggal diterima: 13 September 2024

Abstract

This research aims to examine the influence of the marketing mix (7P) on the decision to use the services of J&T Cargo Grogol. The study employs a causal associative quantitative design. The data utilized in this research are primary data obtained through the distribution of questionnaires to customers who use the expedition services. The sampling technique employed is purposive sampling, with criteria requiring at least two prior transactions, and the sample size is determined based on Roscoe's theory, resulting in a sample of 80 respondents. Validity and reliability tests demonstrate that the instruments used are both valid and reliable. The analytical technique employed in this study is multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that the variables of price, product, transportation, location, process, people, and physical evidence have a positive and significant influence on the decision to use the services of J&T Cargo Grogol, both partially and simultaneously. The marketing mix accounts for only 36.6% of the purchasing decision, suggesting that future research should explore this aspect further.

Keywords: *Marketing Mix, Expedition Service, Use Decision*

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan penggunaan layanan jasa ekspedisi J&T Cargo Grogol. Riset ini menggunakan rancangan kuantitatif asosiatif kausal. Data yang digunakan dalam riset kali ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria minimal 2 kali telah melakukan transaksi dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Roscoe, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Uji validitas dan reliabilitas membuktikan instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel. Teknik analisis yang digunakan dalam riset ini adalah uji regresi linier berganda. Hasil riset kali ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, transportasi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa ekspedisi J&T Cargo Grogol. *Marketing mix* hanya berpengaruh sebesar 36,6% terhadap keputusan penggunaan, riset selanjutnya perlu mendalami hal ini.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Jasa Ekspedisi, Keputusan Penggunaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era globalisasi saat ini sangat memengaruhi perekonomian di Indonesia. Adanya digitalisasi pada aspek ekonomi berdampak pada masyarakat yang lebih menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis seperti belanja melalui *e-commerce*. Data dari *Statistika Market Insights* menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018-2023 mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79 % dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Sedangkan di tahun 2023 jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna.

Imbas dari tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia, pengiriman barang saat ini sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Setiap individu menginginkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai ke tempat dengan waktu yang cepat. Hal ini berpengaruh pada bisnis sektor jasa pengiriman barang yang semakin tinggi dalam persaingan pemasaran. Persaingan pemasaran adalah keadaan suatu perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu yang akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya [1].

J&T Group yang berdiri pada Agustus 2015 merupakan perusahaan logistik berbasis teknologi pertama di Asia Tenggara dengan *E-commerce* sebagai bisnis utamanya, bisnisnya mencakup berbagai bidang seperti pengiriman ekspres, pengiriman kargo, pergudangan, rantai pasok, serta jenis bisnisnya melayani pengiriman antar kota, antar provinsi dan internasional. Sebagai jasa pengiriman yang mengedepankan pengiriman barang sampai ke tempat dengan waktu yang cepat dan tepat, J&T Group mendapatkan reward sebagai Top Brand Award 2023 dari beberapa perusahaan pengiriman jasa di Indonesia di kategori jasa kurir. Adanya peningkatan pada permintaan jasa logistik, membuat J&T Group melebarkan bisnisnya dengan mengembangkan perusahaan baru yaitu J&T Cargo.

Sebagai perusahaan pengiriman barang, J&T Cargo selalu fokus pada kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif. Sehingga, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, pemilik usaha dituntut untuk kreatif dalam membuat strategi pemasaran agar mendapatkan perhatian dan menarik pelanggan. Acuan dalam strategi pemasaran menjadikan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik) sebagai alternatif pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sebagai salah satu aspek dalam bauran pemasaran jasa, produk jasa merupakan pertunjukan visual, tidak berwujud dan cepat hilang, dapat dirasakan daripada dimiliki, dan memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses penggunaan jasa [2]. Konsumen akan membeli jasa bila merasa cocok, karena itu jasa harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran jasa berhasil. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian [1].

Harga merupakan alat yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Biaya seperti uang, upaya tindakan, waktu, nilai, dan harga tidak dapat dipisahkan dari daya tarik suatu produk atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai ukuran nilai ketika dikaitkan dengan keunggulan suatu produk atau jasa. Kemampuan suatu produsen dalam memenuhi harapan konsumen menunjukkan baik atau buruknya kualitas pelayanan. Harga juga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau jasa bila dikombinasikan dengan produk atau jasa lainnya [3]. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Tempat (*place*) pada jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi jasa. Sehingga hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Distribusi merupakan suatu tindakan dalam memilih dan mengelola saluran atau distribusi pemasaran produk dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [5]. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi/distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, membidik, meningkatkan dan menyakinkan calon konsumen [6]. Dapat diartikan bahwa promosi (*promotion*) merupakan serangkaian taktik yang digunakan untuk membuat orang membicarakan produk jasa atau pengiriman yang ada untuk dipromosikan. Tujuannya adalah untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan memberikan kepercayaan pelanggan sasaran ketika mengambil keputusan pembelian. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Orang (*people*) penting dalam pemasaran jasa karena karyawan mencakup kualitas layanan yang diberikan. Karyawan di bidang jasa berinteraksi secara intensif dengan pelanggan sehingga membutuhkan keterampilan yang tinggi yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orang mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Proses merupakan kombinasi dari semua aktivitas terkait dari awal hingga akhir untuk menciptakan dan menyampaikan suatu layanan. Proses operasional atau produksi merupakan elemen terpenting bagi konsumen *high-contact-touch* dan seringkali juga berperan sebagai *co-producer* dari layanan tersebut. Manajemen operasi dan manajemen pemasaran pada perusahaan jasa sangat sulit dibedakan dan sangat erat hubungannya [9]. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Sedangkan bukti fisik mengacu pada lingkungan fisik perusahaan di mana layanan dibuat dan tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, serta setiap elemen produk berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran layanan tersebut. Terkait hal ini, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Berdasarkan pengamatan, J&T Cargo wilayah Grogol Kabupaten Kediri memiliki permasalahan yang berkaitan dengan konsep marketing mix yaitu produk tertukar karena terjadi kesalahan pada rute pengiriman sehingga menghambat penerima dalam menerima barang, tempat dengan posisi yang kurang strategis dengan posisi ruko yang sejajar dengan ruko lain sehingga terlihat kecil dan berdekatan dengan alternatif atau jasa pengiriman kargo lainnya yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan J&T Cargo, kurangnya promosi yang dilakukan pihak J&T Cargo, waktu yang kurang tepat dalam proses melakukan pengiriman barang, adanya keterlambatan dalam proses pengambilan barang, adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses, kurangnya keterampilan sumberdaya manusia dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya, dan kurangnya pengetahuan sumberdaya manusia dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri.

METODE

Riset ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Lokasi riset ini dilakukan di J&T Cargo Cabang Grogol, Kabupaten Kediri. Data yang digunakan dalam riset kali ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria minimal 2 kali telah melakukan transaksi dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Roscoe, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Uji validitas dan reliabilitas membuktikan instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel, dibuktikan oleh hasil *r*-hitung seluruh butir pernyataan lebih besar dari *r*-tabel (0,220) dan nilai *cronbach alpha* lebih besar daripada syarat nilai reliabilitas (0,6). Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden riset kali ini adalah pelanggan J&T Cargo Wilayah Grogol Kabupaten Kediri, total angket yang kembali adalah 80 angket. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, laki-laki sebanyak 36 orang (40%) dan perempuan sebanyak 44 orang (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sering berkunjung dan melakukan transaksi dengan &T Cargo Wilayah Grogol Kabupaten Kediri ini adalah perempuan. Selain itu, Berdasarkan karakteristik rentang umur responden, rentang umur di bawah 20 hingga 30 sebanyak 40 orang (55%) dan rentang umur di atas 30 hingga 40 sebanyak 38 orang (45%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sering bertransaksi dengan &T Cargo Wilayah Grogol Kabupaten Kediri ini mayoritas merupakan generasi Z.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden sebesar 53,8%. Pada butir X1.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 45 responden sebesar 56,3%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden sebesar 56,3%. Pada butir X1.4, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 36 responden sebesar 45%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 38 responden sebesar 47,5%. Pada butir X1.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 48 responden sebesar 60%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.7, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden sebesar 50%. Pada butir X1.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 32 responden sebesar 40%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X1.9, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 28 responden sebesar 35%. Pada butir X1.10, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 26 responden sebesar 32,5%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X2.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden sebesar 61,3%. Pada butir X2.2,

yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 47 responden sebesar 58,8%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 51 responden sebesar 63,7%. Pada butir X2.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 43 responden sebesar 53,8%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 43 responden sebesar 53,8%. Pada butir X2.6, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 40 responden sebesar 50%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X2.7, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 39 responden sebesar 48,8%. Pada butir X2.8, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden sebesar 37,5%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X3.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 57 responden sebesar 71,3%. Pada butir X3.2, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden sebesar 58,8%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden sebesar 56,3%. Pada butir X3.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 48 responden sebesar 60%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden sebesar 60%. Pada butir X3.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden sebesar 58,8%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X3.7, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 39 responden sebesar 48,8%. Pada butir X3.8, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 30 responden sebesar 37,5%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X4.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden sebesar 61,3%. Pada butir X4.2, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden sebesar 57,5%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X4.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 52 responden sebesar 65%. Pada butir X4.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 43 responden sebesar 53,8%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X4.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 46 responden sebesar 57,5%. Pada butir X4.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden sebesar 51,2%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X5.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 42 responden sebesar 52,5%. Pada butir X5.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 30 responden sebesar 37,5%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X5.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 32 responden sebesar 40%. Pada butir X5.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 28 responden sebesar 35%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X5.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 29 responden sebesar 36,3%. Pada butir X5.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden sebesar 38,8%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X6.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden sebesar 60%. Pada butir X6.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 44 responden sebesar 55%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X6.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden sebesar 62,5%. Pada butir X6.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 43 responden sebesar 53,8%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X6.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 46 responden sebesar 57,5%. Pada butir X6.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden sebesar 51,2%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator X7.1, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 58 responden sebesar 72,5%. Pada butir X7.2, yang paling banyak atau dominan menjawab setuju sebanyak 46 responden sebesar 57,5%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X7.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju sebanyak 45 responden sebesar 56,3%. Pada butir X7.4, yang paling banyak atau dominan adalah menjawab setuju sebanyak 48 responden sebesar 60%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir X7.5, yang paling banyak atau dominan adalah memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden sebesar 61,3%. Pada butir X7.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden sebesar 60%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.1, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden sebesar 53,8%. Pada butir Y1.2, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden sebesar 55%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.3, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38 responden sebesar 47,5%. Pada butir Y1.4, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden sebesar 50%. Jawaban responden mengenai indikator pada butir Y1.5, yang paling banyak atau dominan memberikan jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 38 responden sebesar 47,5%. Pada butir Y1.6, yang paling banyak atau dominan menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden sebesar 50%.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hal tersebut dibuktikan dengan histogram yang berbentuk lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data yang dianalisis dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Hal tersebut dibuktikan dari nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu produk = 1,889, harga = 4,750, tempat = 3,869, promosi = 4.458, orang = 1.077, proses = 3,740, dan bukti fisik = 1.468. selain itu, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yakni produk = 0.356, harga = 0.211, tempat = 0.372, promosi = 0.625, orang = 0.283, proses = 0.325, dan bukti fisik = 0.447.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data yang dianalisis dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu pada grafik *scatterplots*, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$(Y = 15,028 + 0,357 + 0,991 + 0,311 + 0,400 + 0,424 + 0,476 + 0,440 + e)$$

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Standart Error	Beta
(Constant)	15.028	3.395	
Produk	.357	.298	.454
Harga	.991	.139	.127
Tempat	.311	.324	.115
Promosi	.400	.540	.422
Orang	.424	.219	.177
Proses	.476	.530	.081
Bukti Fisik	.440	.432	.134

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai konstanta = 15,028 menunjukkan bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 15,028. Koefisien X1 = 0,357, variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi sebesar 0,357 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X1 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Koefisien X2 = 0,991, variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi sebesar 0,991 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X2 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,991 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Koefisien X3 = 0,311, variabel X3 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,311 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X3 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,311 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Koefisien X4 = 0,400, variabel X4 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,400 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X4 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,400 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Koefisien X5 = 0,424, variabel X5 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi sebesar 0,424 satuan artinya jika

terjadi kenaikan variabel X5 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Koefisien X6 = 0,476, variabel X6 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi sebesar 0,476 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X6 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Koefisien X7 = 0,440, variabel X7 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,440 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X7 sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,991.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil koefisien determinasi dari variabel independen:

Tabel 2. Ringkasan Hasil *Adjusted R*²

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square	<i>Adjusted R</i> Square	Std. Error of the Estimate
Keputusan Penggunaan	Bukti Fisik, Proses, Orang, Harga, Tempat, Produk, Promosi	.650 ^a	.423	.366	2.447

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R*² sebesar 0,366, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan penggunaan) sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji-t berfungsi untuk mengetahui bagaimana suatu variabel independen berhubungan dengan variabel dependen.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji-t

	t-Hitung	Nilai Signifikansi
(Constant)	1.481	.000
Produk	3.199	.034
Harga	2.652	.016
Tempat	2.344	.032
Promosi	2.741	.001
Orang	2.569	.001
Proses	3.144	.006
Bukti Fisik	3.323	.008

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,034 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,016 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperoleh nilai signifikansi variabel tempat sebesar 0,032 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperoleh nilai signifikansi variabel orang sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀

ditolak dan H_a diterima, artinya variabel orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperoleh nilai signifikansi variabel proses sebesar 0,006 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperoleh nilai signifikansi variabel bukti fisik sebesar 0,008 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji-F adalah pengujian seluruh variabel bebas dalam suatu model secara bersama-sama. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, serta jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan taraf signifikansinya adalah $<0,05$ atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji-F

Variabel Dependen	Variabel Independen	F-Hitung	Nilai Signifikansi
Keputusan Penggunaan	Bukti Fisik, Proses, Orang, Harga, Tempat, Produk, Promosi	7.527	.000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-F tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan penggunaan. Berdasarkan data survei, banyak konsumen memilih J&T Cargo Cabang Grogol karena mereka merasa produk ini efektif dalam memberikan hasil yang diinginkan. Efektivitas produk menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian. J&T Cargo Cabang Grogol yang berhasil memenuhi klaim yang mereka buat (misalnya, ketepatan waktu dalam pengiriman) cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Hasil ini mendukung teori yang mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk indikator kualitas produk antara lain keseluruhan bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, keandalan, pemudahan perbaikan, gaya, desain. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan kegiatan dari usahanya [5]. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respons setuju atas pernyataan mengenai produk yang ada pada J&T Cargo Cabang Grogol. Hasil ini didukung oleh penelitian yang menghasilkan variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian [1].

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Berarti bahwa, semakin baik harga yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan penggunaannya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J&T Cargo Cabang Grogol sangat signifikan dan kompleks. Dengan memahami teori ekonomi dasar, faktor psikologis, dan perilaku konsumen, serta menganalisis data historis dan segmentasi pasar, J&T Cargo dapat mengembangkan strategi

harga yang efektif. Ini akan membantu mereka meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penetapan harga adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di industri logistik dan kargo, harga sering kali menjadi faktor penentu utama dalam pemilihan layanan oleh konsumen. Pada J&T Cargo Cabang Grogol, memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden. Hasil tersebut mendukung penelitian yang menekankan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik tempat yang disediakan maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan. Dalam strategi pemasaran, tempat atau distribusi (place) merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempat mencakup lokasi fisik, aksesibilitas, dan ketersediaan layanan di wilayah tertentu. Pada J&T Cargo Cabang Grogol, memahami bagaimana aspek-aspek tempat mempengaruhi keputusan penggunaan dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di J&T Cargo Cabang Grogol sangat signifikan. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, proximitas ke pelanggan utama, fasilitas dan infrastruktur, serta jangkauan layanan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Dengan menganalisis dan mengoptimalkan aspek-aspek ini, J&T Cargo dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Strategi distribusi yang tepat juga dapat membantu J&T Cargo dalam memperluas jangkauan layanan dan mengoptimalkan operasi bisnis mereka. Hasil tersebut mendukung temuan yang menyoroti lokasi (lokasi/distribusi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Keadaan ini berarti semakin strategis lokasinya maka pelanggan akan semakin terbantu dalam mengambil keputusan penggunaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik perhatian, dan mendorong pembelian. Pada J&T Cargo Cabang Grogol, strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di J&T Cargo Cabang Grogol. Dengan menggunakan pendekatan terpadu melalui berbagai alat promosi, J&T Cargo dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas pelanggan. Strategi promosi yang efektif harus didukung oleh analisis data yang komprehensif dan penyesuaian terus-menerus untuk memastikan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil tersebut mendukung temuan yang menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa, semakin baik orang yang digunakan dalam melayani konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran, elemen "orang" (*people*) mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, termasuk karyawan, pelanggan, dan manajemen. Faktor ini sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman pelanggan dan keputusan penggunaan di J&T Cargo Cabang Grogol, peran orang sangat penting untuk menarik pelanggan.

Faktor "orang" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di J&T Cargo Cabang Grogol. Kualitas karyawan, interaksi pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan adalah elemen kunci yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan fokus pada pelatihan karyawan, komunikasi yang efektif, dan implementasi CRM, J&T Cargo dapat meningkatkan kualitas

layanan yang akan berdampak pada minat pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya akan menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga mempertahankan pelanggan yang ada, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil tersebut dilandasi oleh penelitian yang membuktikan bahwa aspek orang berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Selain itu, hasil ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa pemasaran internal berupa karyawan sangat penting bagi keberhasilan pemasaran, yang tercermin pada orang-orang di dalam organisasi [3].

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa, semakin baik proses yang dilakukan dalam melayani konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan. Dalam bauran pemasaran, "proses" merujuk pada prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara proses yang buruk dapat menurunkan pengalaman pelanggan dan menghambat keputusan pembelian. Di J&T Cargo Cabang Grogol, mengoptimalkan proses operasional adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di J&T Cargo Cabang Grogol. Proses yang efisien, andal, dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan penggunaan berulang. Dengan fokus pada peningkatan proses operasional melalui teknologi, pelatihan karyawan, dan metodologi manajemen kualitas seperti Six Sigma dan Lean, J&T Cargo dapat memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan. Temuan riset ini mendukung temuan yang menegaskan bahwa proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa, semakin baik bukti fisik yang ada dalam melayani konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang mencakup semua aspek fisik yang dapat diamati oleh pelanggan. Ini termasuk fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan semua aspek lain yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan. Di J&T Cargo Cabang Grogol, bukti fisik memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan penggunaan.

Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di J&T Cargo Cabang Grogol. Lingkungan fisik yang baik, peralatan modern, penampilan karyawan yang profesional, material pendukung yang informatif, dan atmosfer yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan bukti fisik, J&T Cargo dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan loyalitas, dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Pendekatan ini akan membantu J&T Cargo dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka. Temuan ini mendukung riset lainnya yang menegaskan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa J&T Cargo Grogol Kabupaten Kediri

Marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Cargo Cabang Grogol. Setiap elemen dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka. Dengan mengelola dan mengoptimalkan setiap elemen *marketing mix* secara strategis, J&T Cargo dapat meningkatkan daya tarik layanan mereka yang termasuk di dalamnya aspek edukasi jasa [10], meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Pendekatan ini akan membantu J&T Cargo mempertahankan daya saing dan mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 36,6%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *marketing mix* dalam riset ini dan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam riset ini.

KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan riset dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, *price* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, *place* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, *people* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, *process* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri, serta secara keseluruhan *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri.

Untuk meningkatkan pelayanan, J&T Cargo Wilayah Grogol sebaiknya menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan adalah kunci, melakukan analisis pasar untuk memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan. Untuk penelitian lebih lanjut, *marketing mix* hanya berpengaruh sebesar 36,6% terhadap keputusan penggunaan, riset selanjutnya perlu mendalami hal ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Barcelona O, Tumbel TM, Kalangi JAF. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis* 2019;8:34–42.
- [2] Hurriyati R. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta; 2015.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga; 2016.
- [4] Yudho SKS, Agustin S. Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2022;11;16.
- [5] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson; 2018.
- [6] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [7] Khotimah K, Jalari M. Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen* 2021;7:81–94.
- [8] Tanjung I. Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)* 2021;1:125–133.
- [9] Lupiyoadi R. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat; 2014.
- [10] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Structural Equation Modeling: Taxpayer Compliance of MSMEs in Kediri City. *Rev. Gest. Soc. Ambient.* 2024;18:1-17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-078>.