

PENGARUH KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JNE CABANG BANDUNG

Reza Widiastuti
STIE Tridharma
ezhawidya@gmail.com

Zufita Sari
STIE Tridharma
zufitazuzu88@gmail.com

Tati S.Bisri
STIE Tridharma
tatibisri@stietridharma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of pricing policy on consumer purchasing decisions at the Bandung Branch of JNE. Data analysis used is normality test and proved again by Kolgomorov, simple linear, t test, and detemination coefficient. Based on the results of research that has been carried out the influence of pricing policies on consumer purchasing decisions JNE Bandung Branch has normal data, simple linear equations $Y = 27,936 + 0,575 X$ with a positive constant, it can be interpreted if the independent value is assumed to be constant, then the dependent value will rise. Test of the determination coefficient Adjusted R Square is a R^2 value that is adjusted so that the image is closer to the quality of the model exploration, from the calculation of the Adjusted R Square value of 21.1%. This means that 21.1% of Consumer Purchasing Decisions are influenced by the independent variable Price Determination Policy. While the remaining 78.9% is influenced by factors that are not observed. Then based on the Partial Test (t test) there is a test result on the regression coefficient with tcount can tcount of $5.241 > t$ table 1.660, then the Pricing Policy affects the Consumer Purchase Decision which means that if the company is wiser in determining the price it will be followed up Consumer Purchasing Decisions. Thus the Price Determination Policy affects the purchasing decisions of the JNE Branch of Bandung Consumer.

Keywords: *Marketing Management, Pricing Policy, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung. analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas dan dibuktikan kembali oleh Kolgomorov, linear sederhana, uji t, dan koefisien deteminasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung memiliki data yang normal, persamaan linear sederhana $Y = 27,936 + 0,575 X$ dengan konstanta positif maka dapat diartikan apabila nilai independen diasumsikan konstan maka nilai dependen akan naik. Uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambaranya lebih mendekati mutu penjabakan model, dari hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 21,1%. Artinya 21.1% Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas Kebijakan Penetapan Harga. Sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diamati. Kemudian berdasarkan Uji Parsial (Uji t) terdapat hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan t_{hitung} di dapat nilai t_{hitung} sebesar

$5,241 > t_{\text{tabel}} 1,660$, maka Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang artinya jika perusahaan semakin bijak dalam menentukan harga maka akan di ikuti dengan naiknya Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Kebijakan Penetapan Harga, Keputusan Pembelian.

1. 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, dimana perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk kedalam jasa kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, 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.

Saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kurir, salah satunya adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir atau dikenal dengan sebutan JNE. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1990 di Jakarta ini telah memiliki banyak cabang hingga seluruh Indonesia, salah satu cabangnya berada di Bandung, yaitu terdapat di Jalan Raya Permata Kawalayaan Komplek Permata Kawalayaan Ruko No.1-4 Soekarno-Hatta.

Banyak cara yang dilakukan JNE dalam upaya meningkatkan pelanggannya salah satunya adalah melalui kebijakan penetapan harga melalui berbagai macam paket kebijakan pelayanan. Dengan adanya berbagai macam layanan yang diberikan oleh JNE, pasti akan sangat mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, dalam Sunyoto 2013). Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen. Yaitu perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individunya terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Dalam keputusan pembelian, ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu jasa. Faktor yang pertama adalah kebijakan penetapan harga. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) kebijakan penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk/jasa, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

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 (Tjiptono dan Chandra (2012). Berikut ini ada tabel yang menunjukkan jumlah pengguna jasa JNE selama periode 2014 sampai 2016 yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung.

Tabel 1
Jumlah Pengguna Jasa JNE Cabang Bandung
Periode 2014-2016

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa	Kenaikan atau Penurunan	Persentase
2014 Semester I	5.878	Penurunan jumlah pengguna jasa	-
2014 Semester II	7.215	Kenaikan jumlah pengguna jasa	18,5%
2015 Semester I	8.245	Kenaikan jumlah pengguna jasa	12,4%
2015 Semester II	7.576	Penurunan jumlah pengguna jasa	8,83%
2016 Semester I	7.134	Penurunan jumlah pengguna jasa	6,19%

Sumber : JNE Cabang Bandung (2016)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat jumlah pengguna jasa JNE Cabang Bandung selama periode 2014 sampai 2016 cenderung mengalami penurunan, dari tahun 2015 semester satu yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 12,4%, namun tidak bertahan lama karena pada 2015 semester kedua pengguna jasa JNE Cabang Bandung mengalami penurunan kembali yang berjumlah 7.576 pengguna jasa atau turun sekitar 8,83% dari semester sebelumnya. Begitu juga dengan tahun berikutnya atau 2016 semester satu turun menjadi 7.134 pengguna jasa di presentasikan sekitar 6,19%. Berdasarkan tabel diatas dugaan sementara penurunan ini disebabkan oleh kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh JNE, apabila hal ini terus menerus dibiarkan maka tidak menutup kemungkinan jumlah penurunannya semakin bertambah yang berujung pada penurunan pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kebijakan penetapan harga di JNE Cabang Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di JNE Cabang Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung ?

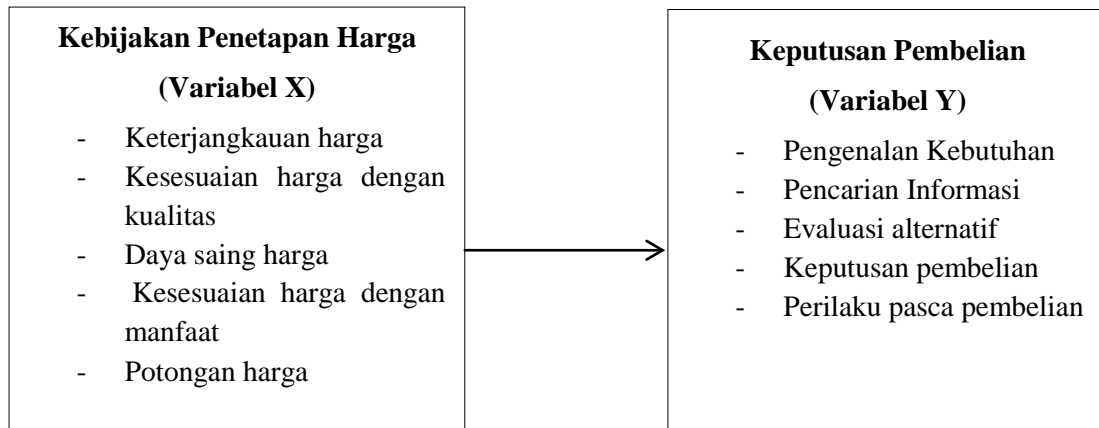
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di JNE Cabang Bandung. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijakan penetapan harga di JNE Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di JNE Cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung.

1.2 Kerangka Pemikiran

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 Cabang Bandung.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 2
Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agus Wahyu Rianto (2014)	Pengaruh Merek dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk inspired27 di kota Malang)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Merek dan Kebijakan Penetapan Harga	Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda dihasilkan nilai signifikansi F sebesar 0.000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kebijakan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis regresi parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan diskon terhadap keputusan pembelian dihasilkan koefisien B secara berturut-turut sebesar 0,428 dan 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Surono (2010)	Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Alfa mart Rempoa Sandratex)	Dependen :Keputusan Pembelian Independen: Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi	Penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

3	Selvina Gusdianti (2014)	Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cipaganti Shuttle	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas pelayanan	Secara simultan dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $11,322 > 3,07$. Hasil uji regresi berganda pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cipaganti Shuttle secara simultan.
---	--------------------------	---	--	---

Sumber : Jurnal (2016)

1.6 Tinjauan Pustaka

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) mengemukakan tentang “Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan Moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.” Sedangkan menurut Saladin (2007:95) “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiadi (2013:14), “Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk

2. METODOLOGI

2.1 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (variabel X) yaitu Kebijakan Penetapan Harga sedangkan variabel dependent (variabel Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Adapun secara operasional, variabel tersebut dapat dijabarkan dalam Tabel berikut ini :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Kebijakan Penetapan Harga (Variabel X)	Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non- profit. Tjiptono dan Chandra (2012:315)	1. Keterjangkauan harga <ul style="list-style-type: none"> • Harga paket JNE sangat terjangkau • Harga yang di tawarkan JNE sangat bervariasi 	Ordinal
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas <ul style="list-style-type: none"> • Harga paket JNE sesuai dengan kualitas yang diberikan 	
		3. Daya saing harga <ul style="list-style-type: none"> • Harga paket JNE lebih murah dibandingkan harga paket Kurir sejenis lainnya 	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat <ul style="list-style-type: none"> • Harga Paket JNE sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen 	
		5. Potongan harga	

		<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan pembelian • Diskon yang diberikan sesuai dengan penawaran yang didapat 	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Kotler dan Keller dalam Setiadi (2013:14)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebutuhan akan jasa kurir 2. Pecarian informasi <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan perolehan informasi tentang JNE melalui sumber pribadi, komersial, umum atau pengalaman pribadi. 3. Evaluasi alternatif <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pemilihan alternatif jasa kurir sejenis 4. Keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan menggunakan atau tidak menggunakan jasa kurir JNE 5. Perilaku Pasca Pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan setelah menggunakan jasa kurir JNE • Tindakan pasca pembelian 	Ordinal

Untuk pengukuran dari masing-masing indikator ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. data ordinal merupakan data yang berjenjang atau berbentuk peringkat (Sugiyono, 2013).

2.2 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Lapangan

Penulis menggunakan studi lapangan, yaitu penelitian langsung guna mengetahui permasalahan yang terjadi, sekaligus untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Observasi

Observasi adalah cara atau tehnik memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada para penumpang secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat.

2. Studi Kepustakaan

a. Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku dan catatan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti

b. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dan informasi dengan lampiran-lampiran yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah volume Pengguna jasa JNE Cabang Bandung, adapun jumlah populasi yang akan diteliti adalah sebanyak kurang lebih 1564 pengguna Jasa, yang diperoleh dari jumlah pengguna jasa bulan Mei 2016. Dengan menggunakan rumus slovin maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1564}{(1564 \cdot 0,1^2) + 1} = 93,99 = 95 \text{ Pengguna jasa yang dibulatkan menjadi } 100$$

2.4 Uji Normalitas

Berkaitan dengan analisis dan pengujian data penelitian ini yang akan menggunakan statistik imprensial melalui teknik korelasi dan regresi, maka untuk memenuhi persyaratan uji analisis akan dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali dalam Taniredja, 2013) :

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Keterangan : O = Frekuensi Observasi
E = Frekuensi yang diharapkan

2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung, maka penulis menggunakan regresi linear sederhana. Dengan model regresi sederhana yang akan dibentuk menurut (Sugiyono, 2010:277) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana : Y = keputusan pembelian Konsumen
X = Kebijakan Penetapan Harga
a = Konstanta
b = Koefisien Variabel X
e = Residual

2.6 Analisis Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan antara variabel X (Kebijakan penetapan harga) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (kebijakan penetapan harga) terhadap Y (keputusan pembelian Konsumen). Adapun pengujian validitas dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun untuk perhitungan koefisien korelasi dan masing-masing variabel dengan menggunakan rumus cara manual yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Pearson
X = Skor per item pertanyaan
Y = Jumlah skor dan responden
N = Jumlah sample yang diteliti

Sedangkan yang menjadi kriteria tentang besarnya keeratan hubungan antar variabel yang diteliti menurut Sugiyono (2013:214) adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Tingkat Keeratan Antara Variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:214)

2.7 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan rumus:

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kebijakan Penetapan Harga pada JNE Cabang Bandung

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 untuk tujuan kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung, layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan 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 waktu 1 hari kerja.

Dengan pilihan pelayanan tersebut konsumen dapat memilih jenis pelayanan mana yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat keputusan pembelian konsumen JNE dari tahun 2014 sampai 2016.

Tabel 5
Jumlah Pengguna Jasa JNE Cabang Bandung
Periode 2014-2016

Tahun	Jumlah Pengguna Jasa	Kenaikan atau Penurunan	Persentase
2014 Semester I	5.878	Penurunan jumlah pengguna jasa	-
2014 Semester II	7.215	Kenaikan jumlah pengguna jasa	18,5%

2015 Semester I	8.245	Kenaikan jumlah pengguna jasa	12,4%
2015 Semester II	7.576	Penurunan jumlah pengguna jasa	8,83%
2016 Semester I	7.134	Penurunan jumlah pengguna jasa	6,19%

Sumber : JNE Cabang Bandung (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah pengguna jasa JNE Cabang Bandung selama periode 2014 sampai 2016 cenderung mengalami penurunan, dari tahun 2015 semester satu yang mengalami kenaikan dari taun sebelumnya sebesar 12,4%, namun tidak bertahan lama karena pada 2015 semester kedua pengguna jasa JNE Cabang Bandung mengalami penurunan kembali yang berjumlah 7.576 pengguna jasa atau turun sekitar 8,83% dari semester sebelumnya. Begitu juga dengan tahun berikutnya atau 2016 semester satu turun menjadi 7.134 pengguna jasa di persentasikan sekitar 6,19%.

Kebijakan Penetapan Harga yang diberikan oleh JNE Cabang Bandung menurut koresponden dinilai baik sebagai mana dapat dilihat dari hasil jawaban koresponden pada uraian tabel distribusi frekuensi nilai skor presentase pada lampiran. Dengan skor total seluruh item sebesar 7.693 serta nilai minimal= 3.000 dan nilai maksimal = 10.000, maka skor presentase penilaian kebijakan penetapan harga adalah 76,93%. Dari 20 item yang dijadikan sebagai indikator kebijakan penetapan harga. Indikator-indikator yang menyatakan bahwa JNE Cabang Bandung memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga.

Agar Kebijakan Penetapan Harga sesuai maka perusahaan harus mempertimbangkan secara matang-matang sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk atau jasa sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

3.2 Keputusan Pembelian pada JNE Cabang Bandung

Keputusan pembelian merupakan keputusan menggunakan atau tidak menggunakan jasa kurir JNE Cabang Bandung. Deskripsi mengenai pernyataan responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tanggapan	Jumlah Orang (Responden)				Persen %
	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	
SS	16	29	32	24	25,25%
S	62	53	56	54	56,25%
N	22	18	12	22	18,5%
TS	0	0	0	0	0%
STS	0	0	0	0	0%
Jumlah	100	100	100	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 25,25% menyatakan sangat setuju, 56,25% menyatakan setuju, 18,5% menyatakan netral atau ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Keputusan pembelian yang ada di JNE Cabang Bandung menurut koresponden dinilai baik sebagaimana dapat dilihat dari hasil jawaban koresponden pada uraian tabel distribusi frekuensi nilai skor presentase pada lampiran. Dengan skor total seluruh item sebesar 8.155 serta nilai minimal=3.000 dan nilai maksimal 10.000, maka skor presentase penilaian Keputusan Pembelian adalah 81,55%. Dari 20 item yang dijadikan sebagai indikator Keputusan Pembelian. Indikator-indikator yang menyatakan bahwa JNE cabang Bandung memberikan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Agar Keputusan Pembelian Konsumen semakin baik dan meningkat sebagaimana yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki kekurangan tersebut dan tujuan perusahaan akan tercapai.

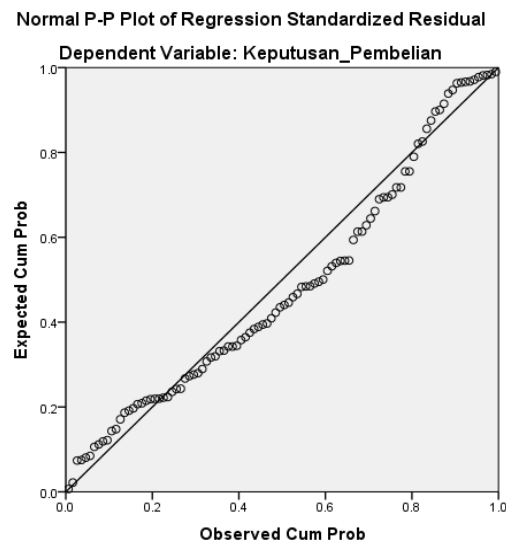
3.3 Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali dalam Taniredja,2013).

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan kesignifikanan hubungan antara keduanya terlihat grafik Normal P-P Plot *Regression Standardized Residual* berikut ini :



Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Gambar 2 Normal P-Plot

Berdasarkan tampilan Normal P-Plot diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yang penyebarannya mengikuti arah garis diagoanal. Berdasarkan grafik normal Plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan program IBM SPSS Versi 21 *for windows*, diperoleh hasil *uji kolmogorov-smirnov* (K-S) satu sampel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.55236814
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas, Kriteria uji : Tolak H_0 jika probabilitas $-value < \alpha 0,05$ terima dalam hal lainnya. Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,145 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut adalah model regresi sederhana untuk mengetahui Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.936	6.686		4.179	.000
1 Kebijakan_Penetapan_Harga	.575	.110	.468	5.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel *coefficients* yang dibaca dalam kolom B, baris pertama yang menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Dengan model regresi sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

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

Dimana : Y = keputusan pembelian Konsumen

X = Kebijakan Penetapan Harga

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

e = Residual

Berdasarkan tabel diatas maka model regresi yang digunakan adalah:

Keputusan Pembelian = 27,936 + 0,575 Kebijakan Penetapan Harga + e, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui mempunyai konstanta sebesar 27,936 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan jika variabel independen (Kebijakan Penetapan Harga) diasumsikan konstan, maka variabel dependennya akan naik sebesar 27,936%.
2. Koefesien variabel X = 0,575, berarti setiap kenaikan variabel X (Kebijakan Penetapan Harga) 1% akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,575%.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel X (kebijakan penetapan harga) dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, dengan menggunakan sistem pengolahan IBM SPSS 21 *for windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.211	10.60607

a. Predictors: (Constant), Kebijakan_Penetapan_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh R *square* menjelaskan seberapa besar variasi Y yang disebabkan oleh X, dari hasil perhitungan R² sebesar 0,219 atau 21,9%. *Adjusted R Square* merupakan nilai R² yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model, dari hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,211 atau 21,1%. Artinya 21,1% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabelbebas Kebijakan Penetapan Harga. Sedangkan sisanya 78,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kebijakan penetapan harga cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, besarnya korelasi R = 0,468. Berarti nilai 0,468 diatas berada dalam derajat berkekuatan sedang dan positif. Karena berada antara nilai 0,40-0,599 yang berarti bahwa kebijakan penetapan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang cukup kuat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen JNE Cabang Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan Penetapan Harga di JNE Cabang Bandung menunjukkan nilai persentase yaitu sebesar 76,93%, yang berarti secara umum kebijakan penetapan harga yang diambil JNE Cabang Bandung kepada konsumennya selaku pengguna jasa dapat disimpulkan baik.
2. Keputusan Pembelian Konsumen di JNE Cabang Bandung menunjukkan nilai persentase sebesar 81,55%, yang berarti secara umum Keputusan pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung berjalan sangat baik sejauh ini.
3. Kebijakan Penetapan Harga di JNE Cabang Bandung telah menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis dimana Kebijakan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan diperoleh hasil

t_{tabel} sebesar 1,660 dan Dengan koefisien korelasi $R= 0,468$ juga koefisien determinasi sebesar 21,1% sedangkan sisanya 78,9% berasal dari faktor- faktor yang tidak diteliti.

4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran kiranya dapat berguna bagi perusahaan untuk dipertimbangkan di masa yang akan datang:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan penetapan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka kebijakan yang dikeluarkan pemimpin harus terlebih dahulu dirundingkan dengan divisi-divisi terkait agar setiap keputusan yang dikeluarkan dapat diterima baik oleh semua pihak.
2. Penulis melakukan penelitian ini dilakukan hanya pada satu faktor dari faktor-faktor lain yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu ada peneliti lain yang meneliti faktor-faktor lainnya agar perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Kebijakan penetapan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka untuk meningkatkan harus keputusan pembelian konsumen memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen yang optimal agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan ke-1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Statagik*, edisi ke-2. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*, cetakan ke-21, Bandung : Alfabeta.
- Buchori, Ahmad Herry & Saladin Djaslim.(2010). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Bandung : Linda Karya.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Principle of Marketing . Edisi 14*, Pearson Education.
- Saladin, Djaslim,. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, cetakan ke-2. Bandung : Agung Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, edisi ke-3, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy . (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-1. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Tukiran, Taniredja.(2013). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Rianto, Agus Wahyu. (2014). *Pengaruh Merek dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Malang : Universitas Brawijaya.

Gusdianti, Selvina. (2014). *Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Cipaganti SHUTTLE*. Bandung : Universitas Widyatama.

Surono. (2010). *Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung : Universitas Islam Negeri.