

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH JASA PENGIRIMAN PADA PT. KARETA SABILA

Rita Mardiana¹, Ahmad Juhari²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi
E-mail: ritamardiana17@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi
E-mail: ah.juhari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara Harga dan Lokasi pada Konsumen PT Kareta Sabila, karena dengan harga yang ditunjukkan oleh para konsumen serta lokasi yang ada akan berdampak pada Keputusan Konsumen untuk memilih Jasa pengiriman di PT Kareta Sabila. Dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus maka akan menimbulkan pada masyarakat untuk berkeinginan mengirim barangnya pada PT Kareta Sabila. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dimaksudkan memberikan penjelasan. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi dengan menggunakan kuesioner. Ada tiga variabel yang digunakan yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Harga dan Lokasi sebagai variabel bebas dan Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman sebagai variabel terikat. Teknik pengambilan Sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sample random dengan jumlah 96 konsumen, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar dan diolah dengan program SPSS versi 24. Hasil dari pengujian penelitian dengan tingkat signifikan pvalue (sig) $0.00 < 0.05$ dengan kesimpulan ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap keputusan memilih Jasa pengiriman pada PT Kareta Sabila. Uji korelasi sebesar 0,917 atau 91.7 persen sisanya 8.3 persen oleh faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Memilih Jasa Pengiriman

Abstract

This study aims to determine whether there is a significant influence between Price and Location on PT Kareta Sabila Consumers, because the price intended by consumers and the existing location will have an impact on the Consumer Decision to choose delivery services at PT Kareta Sabila. With an affordable price with good quality, it will cause people to want to send their goods to PT Kareta Sabila. The research methodology used is quantitative research using survey methods that are intended to provide explanations. Survey research is a study that takes samples and one population using questionnaires. There are three variables used, namely two independent variables and one dependent variable. Price and Location as independent variables and Delivery Service Selection Decision as dependent variables. The sampling technique carried out in this study was using a random sample technique with a total of 96 consumers, and a data collection technique using questionnaires that were distributed and processed with the SPSS program version 24. The results of research testing with significant levels of p-value (sig) $0.00 < 0.05$ with the conclusion that there is an influence of Price and Location on the decision to choose a delivery service at PT Kareta Sabila. Test the correlation by 0.917 or 91.7 percent, the remaining 8.3 percent by other factors.

Keywords : Price, Location, Decision to choose a shipping service

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam bidang persaingan. Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis. Hal ini disebabkan karena pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, kecepatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya. Munculnya fenomena jasa pengiriman dengan metode khusus ini memberikan dampak lain bagi dunia pendidikan di Indonesia. Metode yang ditawarkan oleh jasa pengiriman tidak lepas dari harga dan lokasi jasa pengiriman. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mempercayakan barangnya kepada sebuah Perusahaan jasa pengiriman. Selain harga, lokasi juga memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan untuk mempercayakan barangnya dikirim oleh jasa pengiriman. Karena lokasi adalah salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga dan lokasi yang tepat akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan pemilihan. Keputusan pemilihan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antaranya beberapa alternatif yang tersedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Menurut Kasmir (2014) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Alma dan Ratih Hurriyati (2015) Perusahaan dalam menetapkan harga atau biaya jasa perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu: Orientasi biaya, orientasi permintaan pelanggan, dan orientasi situasi persaingan lembaga pendidikan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014) Jenis-jenis biaya dalam pemasaran jasa diantaranya: biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total. Menurut Kasmir (2014) Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Untuk memaksimalkan harga
- c. Untuk memperbesar market share
- d. Mutu produk
- e. Karena pesaing

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014). Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran
- b. Perusahaan menentukan skedul permintaan, yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang dibeli tiap periode pada berbagai tingkat harga.

- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat output yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda.
- d. Perusahaan meneliti harga pesaing, sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga berikut: harga markup, harga sasaran-pengembalian, harga nilai yang diterima.
- f. Perusahaan memilih harga akhir, menggambarkannya dengan cara psikologis yang paling efektif

Menurut Sabran (2012) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Saladin (2014) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan Menurut Saladin (2014) adalah sebagai berikut:

1. Profit Maximalization Pricing (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Market Share Pricing (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. Market Skimming Price (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya : pembeli cukup, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing, dan harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. Current Revenue Pricing (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Target Profit Pricing (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Promotional Pricing (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Menurut Adrian Payne dalam Danang Sunyoto (2015) prosedur penetapan harga sebagai berikut:

1. Bertahan, bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
3. Memaksimalkan penjualan, menentukan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Presrise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (retrun on investment) yang diinginkan.

Menurut Santon dalam Danang Sunyoto (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk (Estimate for the product).
2. Reaksi pesaing (competitive reactions), pesaing merupakan salah satu faktir yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Menurut Indriyo Gitosudarmono dalam Danang Sunyoto (2015) dikatakan bahwa ada dua strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Strategi harga bagi produk baru
2. Strategi bauran produk

Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014) dikatakan bahwa ada beberapa faktor pertimbangan pelanggan dan perusahaan tentang harga di antaranya yaitu :

1. Daftar harga
2. Potong harga
3. Periode pembayaran

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2014), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Sabran (2014), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Menurut Kotler (2018) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Ratu Hurriyati (2016) Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi jasa diantaranya adalah:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalulintas (traffic)
4. Tempat parkir luas dan aman
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Munawaroh (2014) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya.

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Menurut Swastha dan Irawan (2018) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

- a. Luas daerah perdagangan
- b. Dapat dicapai dengan mudah

- c. Potensi pertumbuhannya
- d. Lokasi saingan

Menurut Munawaroh (2014) pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

- a. Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha manufaktur
- b. Faktor dominan/utama pada lokasi perusahaan jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014;15) faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (traffic)
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi,
6. Lingkungan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Keputusan adalah ketetapan atau penentuan atas suatu pilihan yang diinginkan. Menurut Solomon (2014) Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

Menurut Mary Follet (2014) menyatakan bahwa keputusan adalah suatu hukum atau sebagai hukum situasi. Jika semua fakta dari situasi itu bisa diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas ataupun pelaksana mau mentaati hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati suatu perintah. Menurut Kotler (2014), terdapat 5 tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pemilihan/pembeliannya, yaitu:

1. Pengenalan masalah .
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Menurut Philip Kotler (2016) Ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu:

- a. Faktor Internal
 1. Faktor pribadi
 2. Faktor psikologis dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
- b. Faktor Eksternal
 1. Faktor sosial
 2. Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur dari bank atau lembaga keuangan lainnya.

Menurut Kotler (2016) Untuk itu periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Menyewa
5. Perilaku Setelah Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis (2014)

1. Keputusan pemilihan organisasi
2. Keputusan pemilihan individu
3. Keputusan dasar
4. Keputusan rutin
5. Keputusan tidak sistematis
6. Keputusan sistematis
7. Keputusan terprogram
8. Keputusan tidak terprogram
9. Keputusan di bawah kepastian
10. Keputusan di bawah ketidakpastian
11. Keputusan spontan, adalah keputusan yang muncul di karenakan munculnya persoalan bersifat tiba-tiba atau mendadak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu gambaran atau deskripsi dalam uraiannya untuk menghasilkan construck atas suatu fenomena yang didasarkan atas model-model hubungan yang diturunkan dari model. Untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan memilih jasa pengiriman melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode analisa deskriptif, yaitu metode penelitian yang menjelaskan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta dan karakteristik dari sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu pemikiran. Penulis menggunakan instrument pernyataan untuk mengumpulkan data, karena instrument akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala likert.

Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada konsumen PT Karet Sabila. Sugiyono (2015;33) dimana setiap pertanyaan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, dimana setiap jawaban yang dipilih oleh responden, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 24 sebagai berikut:

- 1) Jika responden memilih Sangat Setuju, diberi nilai 5
- 2) Jika responden memilih Setuju, diberi nilai 4
- 3) Jika responden memilih Ragu-Ragu, diberi nilai 3
- 4) Jika responden memilih Tidak Setuju, diberi nilai 2
- 5) Jika responden memilih Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui gambaran atas hasil dari kuesioner yang telah diajukan kepada setiap karyawan. Uji Validitas di gunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman

sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom Corrected Item Total Correlation (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas Harga

No. Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,787	0,3	Valid
2	0,821	0,3	Valid
3	0,787	0,3	Valid
4	0,821	0,3	Valid
5	0,787	0,3	Valid
6	0,787	0,3	Valid
7	0,821	0,3	Valid
8	0,859	0,3	Valid
9	0,787	0,3	Valid
10	0,859	0,3	Valid
11	0,859	0,3	Valid
12	0,787	0,3	Valid
13	0,787	0,3	Valid
14	0,859	0,3	Valid
15	0,787	0,3	Valid

Dari Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka semua item digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Lokasi

No. Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,872	0,3	Valid
2	0,731	0,3	Valid
3	0,872	0,3	Valid
4	0,872	0,3	Valid
5	0,731	0,3	Valid
6	0,601	0,3	Valid
7	0,800	0,3	Valid
8	0,872	0,3	Valid
9	0,731	0,3	Valid
10	0,599	0,3	Valid
11	0,872	0,3	Valid
12	0,731	0,3	Valid
13	0,872	0,3	Valid
14	0,731	0,3	Valid
15	0,872	0,3	Valid

Dari Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Lokasi dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Memilih Jasa Pengiriman

No. Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0,373	0,3	Valid
2	0,655	0,3	Valid
3	0,571	0,3	Valid
4	0,755	0,3	Valid
5	0,816	0,3	Valid
6	0,352	0,3	Valid
7	0,422	0,3	Valid
8	0,412	0,3	Valid
9	0,796	0,3	Valid
10	0,508	0,3	Valid
11	0,788	0,3	Valid
12	0,755	0,3	Valid
13	0,496	0,3	Valid
14	0,755	0,3	Valid
15	0,496	0,3	Valid

Dari Tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Keputusan Memilih Jasa pengiriman dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item digunakan untuk analisis berikutnya. Uji Realibilitas adalah suatu alat ukur yang dapat dipercaya, mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan menghasilkan hasil yang serupa, Nazir (2014). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman* Brown. Lebih lanjut Sugiyono (2012) mengemukakan, instrument penelitian dikatakan reliable, jika nilai r_1 sebesar 0,60 atau lebih.

1. Uji Reliabilitas Harga

Hasil perhitungan reliabilitas angket Harga diperoleh hasil *Cronbach's alpha* total 0,970 dengan $N = 15$. Jika nilai *alpha* sebesar $0,970 \geq 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Harga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Lokasi

Hasil perhitungan reliabilitas angket lokasi diperoleh hasil *Cronbach's alpha* total 0,963 dengan $N = 15$. Jika nilai *alpha* sebesar $0,963 \geq 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Lokasi dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Keputusan Memilih Jasa Pengiriman

Hasil perhitungan reliabilitas angket Keputusan Memilih Jasa Pengiriman diperoleh hasil *Cronbach's alpha* total 0,898 dengan $N = 15$. Jika nilai *alpha* sebesar $0,898 \geq 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan *Cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Keputusan Memilih Jasa Pengiriman dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	0,911	0,909	1,627

Dari Tabel 4 diatas, ditampilkan korelasi (r) = 0,955

nilai r square (r^2) = 0,911, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,911 \times 100\% \\ &= 9.11\% \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y diperoleh sebesar 9.11 persen. Maka, dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan Harga terhadap keputusan Memilih Jasa pengiriman memiliki hubungan kuat sebesar 9.11 persen dan sisanya 0,89 persen di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	0,713	0,704	2,928

Dari tabel 5 diatas, ditampilkan korelasi (r) = 0,845

nilai r square (r^2) = 0,713, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,713 \times 100\% \\ &= 71,3\% \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y diperoleh sebesar 71,3 persen. Maka, dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan Lokasi terhadap Keputusan Memilih jasa pengiriman memiliki hubungan kuat sebesar 71,3 persen dan sisanya 28,7 persen di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	0,917	0,911	5,173

Dari tabel 6 diatas, ditampilkan korelasi (r) = 0,957

nilai r square (r^2) = 0,917, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,917 \times 100\% \\ &= 91,7\% \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y diperoleh sebesar 91,7 persen. Maka, dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman memiliki hubungan kuat sebesar 91,7 persen dan sisanya 8,3 persen di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 7. Correlations Hipotesis 1

Correlations			
		Total_Y	Total_X1
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.955
	Total_X1	.955	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000
	Total_X1	.000	.
N	Total_Y	33	33
	Total_X1	33	33

Dari Tabel 7 diatas, gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu Harga (X1) dan Keputusan Memilih Jasa pengiriman (Y). Isi gambaran bagian tersebut adalah :
 Person Correlation = 0,955 dengan Sig.(1-tailed)= 0 dan N (Jumlah Subjek) =33.

Tabel 8. Correlations Hipotesis 2

Correlations			
		Total_Y	Total_X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.845
	Total_X2	.845	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000
	Total_X2	.000	.
N	Total_Y	33	33
	Total_X2	33	33

Dari Tabel 8 diatas, gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu Lokasi (X2) dan Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y). Isi gambaran bagian tersebut adalah :
 Person Correlation = 0,845 dengan Sig.(1-tailed)= 0,001 dan N (Jumlah Subjek) =33.

Tabel 9. Correlations Hipotesis 3

Correlations				
		Total_Y	Total_X1	Total_X2
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.955	.845
	Total_X1	.955	1.000	.915
	Total_X2	.845	.915	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.000
	Total_X2	.000	.000	.
N	Total_Y	33	33	33
	Total_X1	33	33	33
	Total_X2	33	33	33

Dari Tabel 9 diatas, gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu Harga (X₁) dan Lokasi (X₂) dan Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y). Isi gambaran bagian tersebut adalah :

Person Correlation = 0,955 (Harga)
 = 0,845(Lokasi)
 dengan Sig.(1-tailed)= 0 dan N (Jumlah Subjek) =33.

Dari Tabel 10 diatas, dapat diketahui hasil regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana =

Y = Keputusan Memilih Jasa Pengiriman

a = Konstanta, yaitu nilai Y (Keputusan Memilih Jasa Pengiriman yang tidak dapat di pengaruhi oleh variabel-variabel X (Harga dan Lokasi)

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

X₁ = Harga

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

X₂ = Lokasi

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,917 + 0,911X_1 + 0,713X_2$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas, semua bertanda positif. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (X₁ dan X₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis 1 (Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman) :

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$$H_1: \beta > 0$$

Dari hasil analisis yang disajikan pada Tabel 10 diatas, diperoleh harga : t₁ = 4,639, db = 50, *p-value* = 0,000/2 = 0,000 < 0,05, atau H₀ ditolak. Dengan demikian : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Jasa pengiriman pada PT Karet Sabila

Hipotesis 2 (Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman) :

$$H_0: \beta_1 \leq 0$$

$$H_1: \beta > 0$$

Dari hasil analisis yang disajikan pada Tabel 10 diatas, diperoleh harga : t₂ = 1,343, db = 50, *p-value* = 0,185/2 = 0,0925 > 0,05, atau H₀ diterima. Dengan demikian : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman PT Karet Sabila.

Tabel 11. Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.688	2	424.844	165.050	.000 ^b
	Residual	77.221	30	2.574		
	Total	926.909	32			

Hipotesis 3 (Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman) :

$$H_0: \beta_1 - \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_1 - \beta_2 \neq 0$$

Dari Tabel 11 diatas, dapat diketahui hasil Fo = 165,050, db = (2,50), *p-value* 0,000 < 0,05, H₀ ditolak. Dengan demikian : Harga dan Lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa pengiriman pada PT Karet Sabila

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian yang diajukan terbukti bahwa variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) mempengaruhi Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y). Oleh karena itu, dari jabaran hasil perhitungan dan pengujian hipotesis seperti dikemukakan bab terdahulu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel bebas Harga (X_1) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai Alpha $0,970 \geq 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas Harga (X_1) valid dan reliabel.
2. Pada variabel bebas Lokasi (X_2) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai Alpha $0,943 \geq 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas Lokasi (X_2) valid dan reliabel.
3. Pada variabel terikat Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai Alpha $0,898 \geq 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel terikat semangat kerja (Y) valid dan reliabel.
4. Bahwa dalam pengujian variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y) pada PT Karet Sabila. Menurut hasil perhitungan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman pada PT Karet Sabila. Sehingga Harga (X_1) berpengaruh sebesar 91,1 persen terhadap Keputusan Memilih Jasa pengiriman (Y). Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar R square = 0,911 atau 91,1% berarti memiliki pengaruh yang sangat kuat, sisanya sebesar 8,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Bahwa dalam pengujian variabel Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y) pada PT Karet Sabila. Menurut hasil perhitungan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Pada PT Karet Sabila. Sehingga Lokasi (X_2) berpengaruh besar sebesar 71,3 persen terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y). Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar R square = 0,713 atau 71,3 persen berarti memiliki pengaruh yang besar, sisanya sebesar 28,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Bahwa dalam pengujian variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y) pada PT Karet Sabila. Menurut hasil perhitungan tingkat signifikan $0,00 < 0,5$ atau H_0 di tolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman Pada PT Karet Sabila. Sehingga Harga dan Lokasi berpengaruh besar sebesar 91,7 persen terhadap Keputusan Memilih Jasa Pengiriman (Y). Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar R squer = 0,917 atau 91,7 persen berarti memiliki pengaruh yang sangat kuat sisanya sebesar 8,3 persen dipengaruhi oleh factor lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di PT Karet Sabila. Maka penelitian memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya tambahan fasilitas di ruang kelas seperti pengharum ruangan, air minum dalam kemasan galon hingga customer bisa mengisi botol minum yang kosong.
2. Perlu ada bagian kebersihan lebih sering membersihkan pelataran depan ruang tunggu agar terlihat lebih bersih terutama saat hujan.

3. Perlu sering diperbaiki saluran pembuangan air terutama saat musim hujan dan sebaiknya PT Kareta Sabila perlu membuat tambahan lahan parkir untuk customer yang membawa mobil secara bersamaan.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan mengenai harga dan lokasi maupun variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Langkah-Langkah Untuk Menetapkan Harga*. Yogyakarta : Gosyen
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFE.
- Amalia, Shofa, & Septiyani. (2014). *Analisi Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Amstrong & Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Cv Pustaka Setia.
- Anwar, Idochi, & Moch. (2016). *Komponen biaya dalam Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Refika Aditama.
- Davis, C., R. (2014). *Keputusan Memilih*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Pemasarn Jasa*. Penerbit Pearson.
- Hurriyati , R. (2015). *Penetapan Harga*. Jakarta : PT Refika Aditama
- Hasan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana media.
- Imam, M. (2015). *Marketing Manajemnt*. Penerbit Pearson.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Pearson.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta. :PT Refika Aditama.
- Pamungkas. (2014). *Lokasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Payne, A. (2015). *Prosedur Penetapan Harga*. Bandung : Alfabeta.
- Simamora, B. (2014). *Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.