

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jambi

Puja Rahayu

Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

Correspondence email: pujarahayu267@gmail.com

Abstract_ *The purpose of this study was to determine the existence of personal influences in consumer decisions in package delivery at PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi. The method used is the survey method using Primary and Secondary, the method of data collection is taken from library research and field research with a population that includes all consumers who use package delivery at PT.Pos Indonesia (Persero) Jambi and use 100 research samples. The analytical method in this study is descriptive with the analysis tool using simple linear equations, test the coefficient of determination, and hypothesis testing. From simple linear results $Y = 1.717 + 0.479X$ there is a positive influence between the relationship of personal factor variables and consumer decisions.*

Keywords: *Personal Factors; Consumer Decisions; and Package Delivery.*

PENDAHULUAN

Pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada manajemen pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Manajemen pemasaran itu pada dasarnya adalah perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang atau produk tersebut pada dasar atau sasaran yang tepat. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif dapat menjamin penggunaan sarana perusahaan secara lebih terarah sehingga dapat mencegah seoptimal mungkin timbulnya pemborosan. Perkembangan suasana persaingan pasar yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk menetapkan manajemen pemasaran yang lebih efektif.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada keputusan memilih produk atau merk konsumen akan melaksanakan proses terlebih dahulu. Kondisi demikian disebabkan karena konsumen tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan. Inilah pentingnya keputusan konsumen sebelum melakukan proses pembelian.

PT. Pos Indonesia merupakan suatu BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi manapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan adalah jasa pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasi oleh perusahaan jasa titipan swasta. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Pertumbuhan ekonomi dan pergerakan bisnis yang signifikan, menjadikan usaha pengiriman khusus paket berkembang pesat dan memberikan motivasi terhadap konsumen untuk menerima PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi sebagai mediator, dan bagaimana memberikan feedback motivasi yang didapat dari masyarakat dan dapat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi. Hal ini akan membuka mata konsumen mengambil sikap untuk yakin dan selalu setia bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) simbol dan tempat media komunikasi.

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama, sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin.

METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian pada kali ini yaitu konsumen pengguna jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

Jenis Dan Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari daftar pertanyaan dan wawancara pada responden dan wawancara langsung kepada pihak PT. Pos Indonesia (persero) Jambi yang berwenang.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen PT. Pos Indonesia (persero) Jambi, perpustakaan dan data lain yang mendukung penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dengan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian melalui sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djawaton 2003:107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi tahun 2018 sebanyak 142.007 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sampling dimana setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk diketahui dan dipilih sebagai sampel yang dipilih secara acak. Rumus penarikan sampel menggunakan pendekatan Slovin (Umar, 2007:78) dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n= Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase Kelonggaran

$$n = \frac{142.007}{1 + 142.007 \cdot (0,1)^2}$$

n= 99,9 dibulatkan menjadi 100 Responden.

Metode Analisis

Pengukuran masing-masing indikator faktor pribadi terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi diatas dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan menggunakan nilai interval skala pengukuran. Untuk menghitung indikator faktor pribadi terhadap keputusan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi secara total (seluruh unsur penilaian). (Umar 2003:85) menyebutkan rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 100
= 100

Skor tertinggi = 5 x 100
= 500

Rentang Skala = $\frac{n(m - 1)}{m}$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Skor Tertinggi

RS = $\frac{100(5-1)}{5}$
= 80

Sehingga Interval Kelasnya adalah :

Tabel 1. Kriteria Penilaian

Interval Kelas	Keterangan
100-179	Sangat Tidak Setuju
180-259	Tidak Setuju
260-339	Cukup Setuju
340-419	Setuju
420-500	Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Sederhana

Dari hasil uji regresi maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,717	,219		7,858	,000
	FaktorPribadi	,479	,063	,610	7,621	,000

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Spss

Berdasarkan keterangan diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$(Y=1,717+0,479X)$$

Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel faktor pribadi mempunyai arah yang positif terhadap keputusan konsumen pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jambi.

Nilai konstanta atau α sebesar 1,717 artinya jika nilai variabel X (faktor pribadi) bernilai tetap maka nilai variabel Y (keputusan konsumen) akan bernilai 1,717.

Nilai koefisien sebesar 0,479. Artinya jika semakin tinggi pengaruh faktor pribadi (X) terhadap pengiriman paket pada PT. POS Indonesia , maka semakin tinggi Keputusan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,610 ^a	,372	,366	,36683	2,122

a. Predictors: (Constant), FaktorPribadi

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi 0,372 artinya faktor pribadi mampu menjelaskan keputusan konsumen pengiriman paket pada PT. POS Indonesia Jambi sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (faktor pribadi) secara individual mempengaruhi variabel dependen Keputusan Kosumen. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,984, (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,00).

Tabel 4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,717	,219		7,858	,000
	FaktorPribadi	,479	,063	,610	7,621	,000

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Hasil analisis Nilai t hitung pada variabel Faktor Pribadi(X) adalah 7,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $7,621 >$ nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Pribadi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Analisis Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen

Faktor pribadi akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai jasa pengiriman paket tersebut. Semakin banyak informasi mengenai faktor pribadi yang didapat konsumen, maka akan sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk memakai jasa pengiriman paket tersebut.

Pernyataan tersebut diatas sesuai dijelaskan dari hasil perhitungan persamaan regresi linier sederhana. Analisis regresi mempelajari pengaruh yang diperoleh yang dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,717 + 0,479x$. Dari persamaan tersebut terlihat adanya pengaruh yang positif antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia Jambi dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang dimiliki persamaan tersebut sebesar 0,479 artinya jika semakin tinggi pengaruh faktor pribadi terhadap pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia Jambi maka semakin tinggi keputusan konsumen.

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut terlihat dari R^2 sebesar 0,372% sedangkan sisanya 62,8% sehingga dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan sebelumnya diterima. Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen pada PT. Pos Indonesia Jambi. Pernyataan ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 7,621 >$ $t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 <$ $0,5$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan dari semuanya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis skala likert pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen semuanya memberikan nilai baik, jadi dari seluruh variabel yang diteliti memiliki kesimpulan baik. Karena Faktor pribadi terhadap Keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
2. Berdasarkan analisis secara parsial nilai t hitung pada variabel Faktor Pribadi(X) adalah 7,621 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $7,621 >$ nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Pribadi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2004, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Basu Swastha. 2008. *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Danang Sunjoyo.2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Djawaton. 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta
- Husein Umar 2013. *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler Philip, 2005, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks 2009. *Marketing Management*.Edisi 12. Global Edition
- Kotler Philip dan Gary Aemmstrong, 2010.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 14. Jilid 1, Jakarta:Erlangga
- M.Ritonga. 2003, *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Rajawali: Jakarta
- Sukirno.2002, *Teori Ekonomi Mikro*. Cetakan Keempat Belas, Rajawali, Press:Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka Jakarta
- Ghozali.Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong.(2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : Andi