

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin canggih memunculkan berbagai macam bisnis yang perkembangannya semakin pesat. Salah satu cara bisnis yang menjanjikan saat ini yaitu bisnis secara *online*. Dengan adanya internet aktivitas jual beli secara *online* semakin marak dan menjadi tren gaya hidup praktis di masa sekarang. Selain itu, dengan adanya pandemi *covid-19* bisnis secara *online* menjadi salah satu cara untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Bersamaan dengan munculnya bisnis secara *online* ini pertumbuhan bisnis dibidang jasa pengiriman juga semakin meningkat. Pertumbuhan bisnis jasa pengiriman ini tidak hanya berlaku dikota besar, melainkan merata diseluruh pelosok daerah, karena pelaku bisnis secara *online* sekarang ini juga tersebar diseluruh daerah Indonesia. Sehingga kebutuhan jasa pengiriman ini juga harus mencakup seluruh pelosok daerah Indonesia.

Perkembangan bisnis secara *online* yang pesat memicu tumbuhnya perusahaan jasa pengiriman lokal. Keberadaan penyedia jasa pengiriman sangat menunjang kebutuhan para pelaku bisnis *online* karena dapat mengirimkan barang kepada konsumen yang keberadaannya sulit untuk dijangkau. Tingginya permintaan pasar akan penggunaan jasa pengiriman sangat mempengaruhi persaingan pada perusahaan jasa pengiriman. Hal ini yang membuat para pengusaha jasa pengiriman harus bisa bersaing dengan pengusaha sejenisnya. Persaingan dalam bisnis jasa pengiriman tampak ketat

dan semakin terbuka untuk pemain baru yang berada di seluruh Indonesia. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut harus bisa bersaing secara sehat dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia, Jasa Pengiriman atau ekspedisi adalah pengiriman surat, barang, dan sebagainya atau perusahaan pengangkutan barang.¹ Manfaat adanya jasa pengiriman ini memudahkan orang mendapatkan paket yang tidak dapat diambil sendiri oleh penerima karena faktor jarak yang sulit untuk ditempuh. Dengan adanya jasa pengiriman ini seseorang bisa melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis, selain itu juga dapat menghemat waktu dan tenaga.

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur. Dengan luas 1.224 km², kabupaten Nganjuk memiliki peradapan yang cukup maju. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *online shop* atau perusahaan baru yang berdiri di Nganjuk cukup pesat. Salah satu perusahaan yang dibutuhkan saat ini yaitu perusahaan jasa pengiriman. Terdapat banyak perusahaan jasa pengiriman yang ada di Nganjuk dengan berbagai macam produk yang ditawarkan baik jasa pengiriman darat, laut maupun udara. Berikut ini merupakan daftar perusahaan jasa yang bersaing dalam bidang jasa pengiriman :

¹ <https://kbbi.web.id/ekspedisi.html>, diakses pada tanggal 15 maret 2021

Tabel 1.1
Daftar Ekspedisi Di Tanjunganom Nganjuk

No	Nama	Tahun berdiri
1	Pos Indonesia	1995
2	J&T	2015
3	ID Ekspres	2017
4	SiCepat Ekspres	2016
5	Anda Ekspres	2017
6	SAP Ekspres	2018
7	JNE Express	2013
8	Jet Kurir	2018
9	Wahana Ekspres	2014
10	Tiki	2009

Sumber : Hasil Observasi

Dari tabel diatas, peneliti mengambil jasa pengiriman yang tahun berdirinya sudah lama dan bukan perusahaan BUMN. Karena dengan tahun berdiri yang sudah lama berarti perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Pada perbandingan ini peneliti tidak memakai jasa pengiriman POS Indonesia karena merupakan perusahaan BUMN. Jika perusahaan BUMN tetap dipakai untuk data perbandingan maka perusahaan swasta tidak sebanding dengan perusahaan BUMN.

Oleh karena itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti diperoleh perbandingan 3 jasa pengiriman swasta sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan jasa pengiriman TIKI, JNE dan Wahana Ekspres

Pembeda	TIKI	JNE Express	Wahana Ekspres
Harga	Rp 7.000 - Rp12.000/Kg	Rp 7.000 - Rp 12.000/Kg	Rp 8.000 - Rp.10.000 /Kg
Promosi	- Sosial Media - Spanduk	- Sosial media - Spanduk	- Sosial media - Spanduk
Produk	1.Same Day Service 2.One Night Service 3.Two Days Service 4.Regular Service 5.Economy Service	1.Super Speed 2.Yakin Esok Sampai 3.Reguler 4.Ongkos Kirim	1.Wahana Regular 2.Wahana next day 3. Freight transportation

		Ekonomis 5.JNE Trucking 6.International Service	
Lokasi	Akses menuju kantor mudah dijangkau -Gudang -Area parkir sempit -MCK -Jam Operasional: <ul style="list-style-type: none"> • Senin-Jumat, 07.00-19.00 • Sabtu, 08.00-16.00 	Akses menuju kantor mudah dijangkau - Gudang - Tempat Sholat - Area parkir luas - MCK - Jam Operasional : Senin-sabtu, 07.00-20.00	Akses menuju kantor mudah dijangkau - Gudang - Area parkir luas - MCK - Jam Operasional : <ul style="list-style-type: none"> • Senin-kamis, 08.00-17.00 • Jumat-Sabtu, 08.00-15.00
Jumlah pelanggan perhari	8-15 orang	20-30 orang	10-13 orang
Estimasi Pengiriman	3-5 hari	2-4 hari	3-4 hari

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jasa pengiriman JNE memiliki beberapa kelebihan dibanding jasa pengiriman TIKI dan Wahana Ekspres. Pada JNE memiliki produk dan lokasi yang lebih unggul dibandingkan dengan dua jasa pengiriman lainnya. JNE merupakan perusahaan dibidang jasa pengiriman dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. JNE ini memiliki 6 jenis produk yaitu *super speed*, yakin esok sampai, reguler, ongkos kirim ekonomis, JNE *trucking*, *international service*. Produk yang ditawarkan tersebut bisa dipilih sesuai dengan keinginan para konsumen. Diantara keenam produk yang ditawarkan tersebut produk yang paling diminati oleh konsumen yaitu produk reguler. Pada produk reguler ini sesuai dengan konsumen yang memiliki bisnis online. Dengan ongkos kirim

yang lebih murah dan estimasi pengiriman 2-4 hari maka produk ini menjadi salah satu produk JNE yang diminati para konsumen.

Lokasi di JNE agen Tanjunganom ini memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan lalu lintas yang ada juga mendukung. Letak JNE agen Tanjunganom ini mudah dilihat sehingga konsumen yang menggunakan jasa JNE agen Tanjunganom tidak kesulitan mencari lokasinya. Fasilitas yang diberikan juga lebih unggul dibandingkan data perbandingan yang diperoleh. Tempat parkir yang luas dan aman memberikana kemudahan pada konsumen yang datang. Selain itu jam operasional pada JNE memiliki waktu yang lebih panjang dibanding jasa pengiriman pada TIKI dan Wahana Ekspres. Pada JNE jumlah pelanggan perhari lebih banyak dibanding TIKI dan Wahana Ekspres. Hal ini berarti perusahaan JNE mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Pada tahun 2020 perusahaan JNE juga memperoleh penghargaan Top Brand Award 2020. Dalam Baznas Award pada tahun 2020 perusahaan JNE juga meraih penghargaan dalam kategori perusahaan dengan CSR Terbaik.² Berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh JNE, peneliti memilih lokasi penelitian di JNE agen Tanjunganom.

Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan supaya dapat mewujudkan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang layak agar bisa digunakan untuk patokan

² <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan> , diakses pada tanggal 11 Maret 2021

dalam menjalankan usaha, yaitu mengacu pada bauran pemasaran. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mewujudkan tujuan akhir yang telah ditentukan.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran jasa merupakan elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan yang digunakan untuk memuaskan pelanggan.³ Bauran pemasaran sangat penting untuk perkembangan perusahaan dan digunakan sebagai alasan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli atau digunakan.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap 40 (empat puluh) pengguna jasa pengiriman JNE agen Tanjunganom, berikut daftar produk yang sering digunakan oleh konsumen :

Tabel 1.3
Produk JNE Express agen Tanjunganom

Produk	Jumlah
REG	23
YES	1
OKE	9
Super Speed	0
JNE Trucking (JTR)	7
Jumlah	40

Sumber : Hasil Observasi tanggal 18 Januari 2021

Dari data tabel di atas dapat diketahui yang paling banyak digunakan yaitu produk reguler sebanyak 23 (dua puluh tiga) responden. Kemudian yang memilih produk YES (Yakin Esok Sampai) sebanyak 1 (satu) responden,

³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabet, 2015), 48

produk OKE (Ongkos Kirim Ekonomi) sebanyak 9 (Sembilan) responden. Produk yang tidak diminati adalah produk Super Speed sebanyak 0 (nol) responden, sedangkan produk JNE Trucking (JTR) sebanyak 7 (tujuh) responden.

Super speed adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaiannya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Ketentuan pada layanan super speed ini hanya tersedia di wilayah tujuan tertentu melalui moda transportasi darat maupun udara. Khusus transportasi udara adalah yang memiliki jadwal penerbangan langsung (*direct flight*) ke tujuan. *Service Level Agreement* (SLA) layanan super speed maksimum 24 jam sejak transaksi/paket dijemput kurir. Pada kondisi tertentu estimasi pengiriman dapat melampaui 24 jam apabila ada permintaan khusus (*special instruction*) dari pelanggan. Berlaku garansi uang kembali apabila pengiriman lebih dari 24 jam atau melampaui permintaan khusus (*special instruction*). Pengirim akan menerima pemberitahuan keberhasilan pengiriman paket melalui ponsel ke nomor ponsel pengirim yang tercantum pada resi.

Yakin Esok Sampai (YES) adalah layanan dengan waktu penyampaian di tujuan keesokan hari (termasuk hari minggu dan hari libur nasional). Ketentuan berlaku waktu batas maksimum (*cut off time*) pengiriman. Penyampaian ke penerima paling lambat jam 23.59 waktu setempat. Berlaku untuk kota-kota yang telah ditentukan. Garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila keterlambatan penyampaian disebabkan oleh pihak JNE.

Selanjutnya dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE *airwaybill* number melalui website JNE.

Reguler adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia, dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman 1-7 hari kerja, tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Reguler merupakan layanan pengiriman standar yang tentunya lebih cepat dibandingkan dengan OKE. Melalui layanan reguler ini JNE memberikan layanan pengantaran cepat, aman, handal sampai ke pelosok Indonesia. Layanan yang profesional serta jaringan JNE yang luas dan telah menjadi sarana pendukung bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk. Ketentuannya yaitu tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*). Selain itu dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE *airwaybill* number melalui website JNE.

Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) adalah layanan pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu penyampaian kiriman lebih lama dari *service* reguler. Tergantung pada zona daerah yang menjadi tujuan pengiriman. Ketentuan tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*). Oleh sebab itu para konsumen lebih memilih Reguler karena estimasinya lebih cepat. JTR adalah layanan pengiriman dalam jumlah besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif. Ketentuan pada JNE trucking ini minimum berat paket yang dikirimkan adalah 10 kg. Berlaku juga untuk

pengiriman motor. Berlaku untuk pengiriman nasional. Tidak berlaku garansi uang kembali (*money back guarantee*).

Dari hasil observasi tersebut bahwa produk reguler lebih banyak diminati oleh konsumen. Dari lima produk yang sering digunakan, produk reguler merupakan produk favorit. Pada produk reguler ini sesuai dengan konsumen yang memiliki bisnis *online*. Dengan ongkos kirim yang standart dan estimasi pengiriman 2-4 hari maka produk ini menjadi salah satu produk JNE yang diminati para konsumen. Karena pada produk reguler ini sesuai dengan kebutuhan para pelaku bisnis secara *online* di wilayah Tanjunganom. Dengan estimasi pengiriman yang cepat, aman dan harga sesuai dengan standart maka produk reguler ini menjadi produk favorit yang ada pada JNE. Pada saat menggunakan jasa JNE Reguler ini, konsumen dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE *airwaywill number* melalui website JNE.⁴

Ada beberapa hal yang digunakan pelanggan untuk pertimbangan dalam memutuskan memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Menurut Kotler, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.⁵ Menurut Tjiptono, lokasi yaitu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen

⁴ Jne.co.id , diakses pada tanggal 14 Februari 2021

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 48

kepada konsumen.⁶ Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga. Sedangkan promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan dengan aktual.⁷

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu tahapan untuk mengambil suatu keputusan dimana konsumen telah melakukan suatu pembelian produk maupun jasa. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁸ Sebelum membeli produk yang diinginkan konsumen telah melakukan tahapan dalam proses membeli dengan memperhatikan kebermanfaatan produk tersebut.

Dengan itu, banyak pengusaha yang menggunakan bauran pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan dalam perusahaannya.⁹ Berikut alasan konsumen JNE cabang Tanjunganom dalam memutuskan untuk menggunakan produk reguler :

Tabel 1.4
Alasan memilih produk reguler
jasa pengiriman JNE Cab. Tanjunganom

Alasan pemilihan penggunaan jasa JNE Reguler	Jumlah
Harga	6
Produk	19
Lokasi	13
Promosi	2
Jumlah	40

⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 354

⁷ Ibid, 354-356

⁸ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke 9 Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV Y Rama Widya, 2011),

Sumber : Hasil Observasi tanggal 18 Januari 2021

Dari data hasil observasi diatas, peneliti mengambil 40 (empat puluh) pengguna jasa reguler pada JNE dan mengelompokan sesuai dengan alasan konsumen memilih produk pada JNE agen Tanjunganom. Hasil dari tabel tersebut diperoleh bahwa 6 (enam) responden yang melakukan penggunaan jasa reguler karena harga, 19 (sembilan belas) responden berdasarkan produk, 13 (tiga belas) responden berdasarkan tempat atau lokasi, dan 2 (dua) responden berdasarkan promosi. Sehingga dapat diketahui bahwa faktor paling tinggi yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk reguler pada jasa pengiriman JNE agen Tanjunganom yaitu produk dan lokasi.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana produk reguler pada JNE agen Tanjunganom ?
2. Bagaimana lokasi JNE agen Tanjunganom ?
3. Bagaimana keputusan penggunaan jasa JNE agen Tanjunganom ?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom ?

6. Bagaimana pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk reguler pada JNE agen Tanjunganom.
2. Untuk mengetahui lokasi JNE agen Tanjunganom.
3. Untuk mengetahui keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah ilmu pengetahuan peneliti dalam bidang ekonomi khususnya pada perilaku konsumen. Selain itu bisa digunakan untuk mengkaji secara ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu dan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca terkait faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Reguler sehingga bisa dijadikan sebagai patokan untuk pengembangan usaha.

E. Telaah Pustaka

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Soviwa Camiel dengan judul Pengaruh Produk, People Dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Cabang Situ Gintung.¹⁰

Hasil dalam penelitian tersebut secara simultan menggunakan uji F diperoleh hasil ha diterima dengan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel produk, *people*, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT JNE Cabang Situ Gintung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terletak pada metode penelitian, yakni metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini yaitu terletak

¹⁰ Ade Soviwa Camiel, “Pengaruh *Product*, *People* Dan *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Cabang Situ Gintung”, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

pada objeknya yaitu PT JNE Cabang Situ Gintung, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu JNE agen Tanjunganom.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh.¹¹

Hasil pengujian pada penelitian yaitu variabel bebas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh pada variabel terikat, hal ini dilakukan dengan uji T dan uji F. Nilai *Adjusted Square* menunjukkan bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terletak pada metode penelitian, yakni metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada variabelnya, pada penelitian terdahulu yaitu produk dan harga, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu produk dan lokasi. Objek pada penelitian terdahulu yaitu Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu JNE agen Tanjunganom.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Rizky Amanda Sagala yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan).¹²

¹¹ Taufik Hidayat, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Toko Bangunan Atha Mandiri Dukuwaluh" (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi usaha secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji-f), terlihat bahwa f variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Angka r square sebesar 43,1% menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian, yakni metode penelitian kuantitatif. Variabel yang diteliti sama yaitu produk dan lokasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya yaitu Metro Pasar Swalayan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu JNE agen Tanjunganom.

4. Penelitian yang digunakan oleh Nadia Arinta Ramadani yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik¹³ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik sebesar 51,2%.

¹² Novi Rizky Amanda Sagala, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Metro Pasar Swalayan)”, (Medan, Universitas Sumatra Utara, 2018)

¹³ Nadia Arinta Ramadani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik” (Jurnal), (Malang: Politeknik Negeri Malang, 2018)

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti terletak pada metode penelitian, yakni metode penelitian kuantitatif. Variabel yang diteliti sama yaitu produk dan lokasi. Perbedaan penelitian terletak pada objek yaitu Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu JNE Expres agen Tanjunganom.

5. Penelitian oleh Abraham Mahendra Bagaskara Dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang.¹⁴ Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Semarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel dan objek penelitian. Variabel pada penelitian terdahulu yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan pada penelitian ini yaitu produk dan lokasi. Objek pada penelitian terdahulu yaitu sepeda motor honda vario di Semarang sedangkan pada penelitian ini yaitu JNE agen Tanjunganom.

F. Hipotesis Penelitian

1. H_{01} = Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.

¹⁴ Abraham Mahendra Bagaskara, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang*" (Skripsi), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).

H_{a1} = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.

2. H_{02} = Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.

H_{a2} = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.

3. H_{03} = Tidak terdapat pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.

H_{a3} = Terdapat pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa reguler JNE agen Tanjunganom.