

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA EKPEDISI J&T CARGO
WILAYAH GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

M. ZAINAL ARIFIN

NPM : 2012010188

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI PGRI
2024**

Skripsi oleh:

M. ZAINAL ARIFIN

NPM : 2012010188

Judul:

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA EKPEDISI J&T CARGO
WILAYAH GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

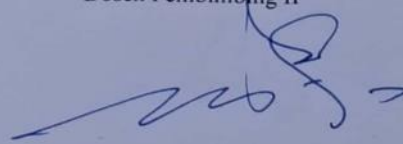
Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

Tanggal : 24 Juni 2024

Dosen Pembimbing I


Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Dosen Pembimbing II


Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H., M.M.
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh:

M. ZAINAL ARIFIN

NPM : 2012010188

Judul:

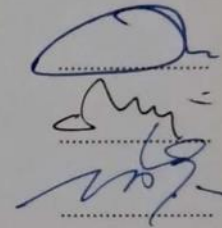
**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA EKSPEDISI J&T CARGO
WILAYAH GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 9 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : M. ZAINAL ARIFIN
Jenis Kelamin : Laki-Laki
NPM : 2012010188
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan


M. ZAINAL ARIFIN
NPM: 2012010188

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hidup bukanlah masalah yang harus dipecahkan, tetapi kenyataan yang harus dialami“ (Soren Kierkegaard, kutipan Katabijak.com)

“Hidup adalah sepuluh persen dari apa yang terjadi dan sembilan puluh persen adalah bagaimana menanggapi“ (Lou Holtz)

“Dalam setiap peristiwa, hikmah itu selalu ada“ (Penulis)

Kupersembahkan karya ini buat:
Kedua orang tuaku tercinta,
Orang tersayangku dan sahabat terbaik yang selalu mendukung
dan menanti suksesku.

ABSTRAK

M. Zainal Arifin: Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekpedisi J&T Cargo Wilayah Grogol Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, J&T Cargo

Penelitian ini dilakukan di J&T Cargo Cabang Grogol, Kabupaten Kediri yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan layanan jasa ekspedisi J&T Cargo Wilayah Grogol. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan yang melakukan keputusan menggunakan jasa ekspedisi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa variabel harga, transportasi, lokasi, proses, produk, orang dan bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bauran pemasaran (7P) menurut uji F secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan &T Cargo Wilayah Grogol.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan, arahan, bimbingan serta petunjuk sehingga proposal ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih., M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada kedua orang tua Ibu Nasriah dan Bapak Mulyono yang selalu memberikan semangat dan doa kepada saya.
7. Terimakasih kepada kakak saya Devi Ananda Sari yang selalu membantu dan memandu saya dalam mengerjakan Skripsi.
8. Terimakasih juga kepada kakak saya Yunita Sari dan Sulistya Rini yang selalu memberikan support kepada saya.
9. Terimakasih juga untuk seluruh keluarga saya, adek saya Mazaya Azka Tsaniya Ansor, Afnan Naufal Asfa Al-Haris, Mirza Arshaka Virendra dan M Rafaeyza

Zuhair Muhibbudin yang sudah support dan memberikan semangat kepada saya.

10. Terimakasih juga sayaucapkan kepada teman seperjuangan Jevri Fahrizal, Muhsin Alisoh, Ainun Sholikhah, Jojo, Risma Nila, Eky Setya Rini, Vina Nur Diana yang sudah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 26 Juni 2024



M. ZAINAL ARIFIN
NPM. 2012010188

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 9 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 10 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan Penelitian | 11 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 12 |
| BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS | 14 |
| A. Kajian Teori | 14 |
| 1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)..... | 14 |
| 2. Pengambilan Keputusan | 26 |
| B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu | 34 |
| C. Kerangka Berpikir | 36 |
| D. Kerangka Konseptual | 37 |
| E. Hipotesis | 39 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | 42 |
| A. Variabel Penelitian..... | 42 |
| 1. Identifikasi Variabel Penelitian..... | 42 |
| 2. Definisi Operasional Variabel..... | 43 |

| | | |
|--------|--|-----|
| | B. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 45 |
| | 1. Pendekatan Penelitian..... | 45 |
| | 2. Teknik Penelitian | 45 |
| | C. Tempat dan Waktu Penelitian | 46 |
| | 1. Tempat Penelitian | 46 |
| | 2. Waktu Penelitian..... | 46 |
| | D. Populasi dan Sampel..... | 46 |
| | 1. Populasi | 46 |
| | 2. Sampel | 47 |
| | E. Instrumen Penelitian..... | 48 |
| | 1. Pengembangan Instrumen..... | 48 |
| | 2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... | 50 |
| | F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data | 54 |
| | 1. Sumber Data | 54 |
| | 2. Teknik Pengumpulan Data Sampel..... | 55 |
| | G. Teknik Analisis Data..... | 55 |
| BAB IV | : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| | A. Gambaran Umum Penelitian | 62 |
| | B. Deskripsi Data Variabel | 66 |
| | C. Analisis Data..... | 77 |
| | D. Pembahasan | 89 |
| BAB V | : SIMPULAN DAN SARAN | 97 |
| | A. Simpulan | 97 |
| | B. Saran..... | 98 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| | LAMPIRAN..... | 101 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Top Brand Award 2023..... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel 3.1 Definisi operasional variabel..... | 43 |
| Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen..... | 48 |
| Tabel 3.3 Skor Skala Likert..... | 50 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas..... | 51 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas..... | 53 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Produk..... | 66 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Harga..... | 68 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Promosi..... | 69 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Tempat..... | 71 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Orang..... | 72 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel Proses..... | 73 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel <i>Physical Evidence</i> | 75 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian..... | 76 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 79 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 82 |
| Tabel 4.13 Adjusted R Square..... | 85 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji T..... | 87 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F..... | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Tahun 2018-2023 | 1 |
| Gambar 1.2 Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar. | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konsep | 39 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 78 |
| Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas | 81 |

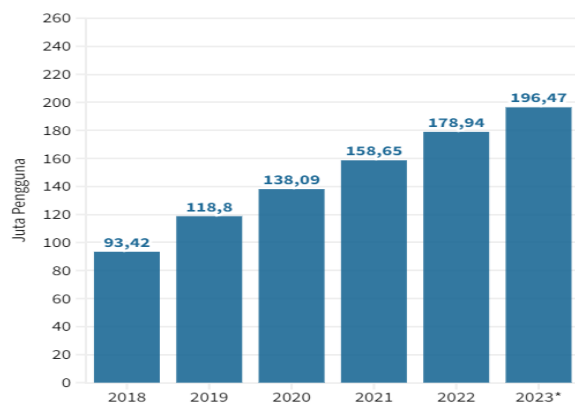
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era globalisasi saat ini sangat memengaruhi perkembangan perekonomian di Indonesia. Adanya digitalisasi pada aspek ekonomi berdampak pada masyarakat yang lebih menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis seperti belanja melalui *e-commerce*.

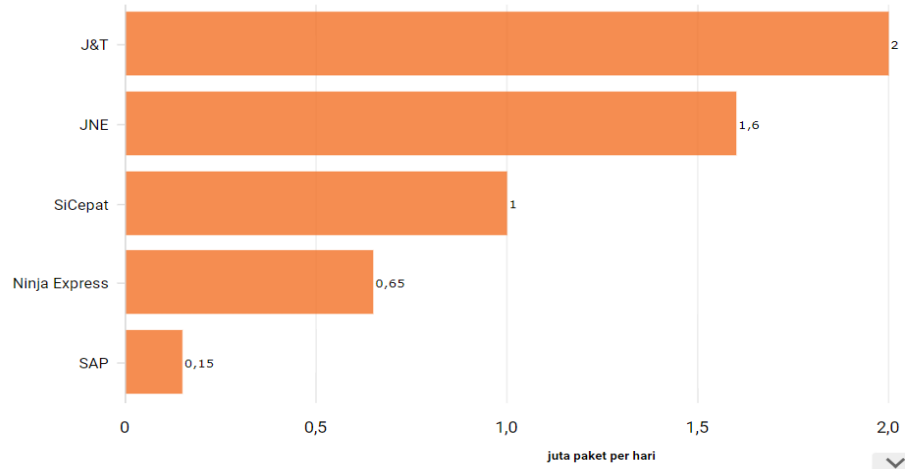
Berdasarkan data dapat diketahui jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2022 mencapai 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79 % dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Sedangkan di tahun 2023 jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna. Data dari *Statistika Market Insights* menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018-2023 mengalami peningkatan yang divisualisasikan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2018-2023
(Sumber : *Statista Market Insight*)

Menurut berita Jawapos.com pada tanggal 03 Agustus 2023, terkait dengan peta persaingan industri jasa pengiriman, Populix, sebagai perusahaan riset terkemuka di Indonesia baru saja menyelesaikan sebuah riset bertemakan “*Indonesia Outlook on the Logistic Delivery Services*” yang membahas mengenai perilaku pengiriman barang untuk pengiriman pribadi dan belanja *online* di Indonesia. Dalam riset ditemukan Gen Z banyak menggunakan J&T Express dengan persentase 58%. Shopee Express berada di posisi kedua dengan perolehan 32%. JNE mendapatkan persentase sebesar 27%. Si Cepat mendapat angka 23%, Gosend 7%, Grab Express 4%, Ninja Express 4%, Pos Indonesia 3%, TIKI 2%, Wahana dan Paxel masing-masing 1%. Sedangkan pada generasi Milenial menunjukkan bahwa J&T Express dengan 55% merupakan layanan pengiriman yang paling sering digunakan untuk belanja online, kemudian JNE 34%, Shopee Express 18%, Si Cepat 17%, Gosend 16%, Grab Express 8%, Pos Indonesia 7%, TIKI 6%, Wahana 6%, Ninja Express 3%, Indah Logistik 3%, Paxel 2% Shipper 1%, Lalamove 0% (Sumber : <https://www.jawapos.com/bisnis/011822320/sengitnya-persaingan-bisnis-jasa-pengiriman-di-indonesia-ini-pilihan-gen-z-saat-berbelanja-online>).

Hasil tersebut ditunjang juga oleh data Perusahaan logistic dengan volume pengiriman terbesar pada tahun 2021 dengan mengutip pada *Momentum Works*.



Gambar 1.2
Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar
(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/jt-perusahaan-logistik-dengan-volume-pengiriman-terbesar-di-indonesia>)

Kesimpulan dari data tersebut, J&T memimpin pasar logistik dengan volume pengiriman terbesar di Indonesia yang mampu mengirim 2 juta paket tiap harinya. JNE, berada di peringkat kedua dapat mengirim 1,6 juta paket setiap harinya. Si Cepat berada di peringkat ketiga dengan pengiriman 1 juta paket perhari. Selanjutnya, Ninja Express tercatat mengirim 0,65 juta paket perhari dan SAP 0,15 juta paket perhari.

J&T Group yang berdiri pada Agustus 2015 merupakan perusahaan logistic berbasis teknologi pertama di Asia Tenggara dengan *E-commerce* sebagai bisnis utamanya, bisnisnya mencakup berbagai bidang seperti pengiriman ekspres, pengiriman cargo, pergudangan, rantai pasok, serta jenis bisnisnya melayani pengiriman antar kota, antar provinsi dan internasional.

Adanya peningkatan pada permintaan jasa 3lternat, membuat J&T Group melebarkan bisnisnya dengan meluncurkan pengembangan

perusahaan baru yaitu J&T Cargo. Pengiriman yang efektif dan efisien menjadi alternatif penting khususnya pengiriman kargo dengan berat dan volume yang besar. J&T Cargo resmi diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2021 dengan mengedepankan *smart logistic* dengan aplikasi JFS alternatif yang mengerahkan 1000 *developers* dalam operasionalnya. Sistem tersebut dapat mengintegrasikan dan mengelola seluruh paket secara *online* yang mampu mendukung kebutuhan pengiriman capaian SLA serta *real time tracking*.

Sebagai jasa pengiriman yang mengedepankan pengiriman barang sampai ke tempat dengan waktu yang cepat dan tepat, J&T Group mendapatkan reward sebagai Top Brand Award 2023 dari beberapa perusahaan pengiriman jasa di Indonesia di kategori jasa kurir. Berikut alternatif data Top Brand Index dengan kategori jasa kurir:

Tabel 1.1
Daftar Top Brand Award 2023

| Merek | Top Brand Index (TBI) | Keterangan |
|---------------|-----------------------|------------|
| J&T | 33,30% | TOP |
| JNE | 29,10% | TOP |
| TIKI | 10,60% | TOP |
| Pos Indonesia | 7,30% | |
| DHL | 7,20% | |

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari tabel 1.1 di atas J&T menempati peringkat pertama, dengan jumlah TBI (Top Brand Index) sebesar 33,30% dan mendapat predikat TOP yang berarti merek tersebut layak untuk menyandang predikat Top Brand Award 2023.

Imbas dari tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia, pengiriman barang saat ini sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat.

Setiap individu menginginkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai ketempat dengan waktu yang cepat.

Hal ini berpengaruh pada bisnis sektor jasa pengiriman barang yang semakin tinggi dalam persaingan pemasaran. Persaingan pemasaran adalah keadaan suatu perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu yang akan memperlihatkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Ritonga, 2020: 80). Adanya kondisi tersebut pemilik usaha dituntut semakin kreatif dalam strategi pemasaran agar menarik perhatian masyarakat.

Pemasaran yang baik tidak terjadi secara kebetulan, tapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah tentang mengembangkan produk yang baik dan bukan sekedar menyampaikan produk (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 12). Pada kondisi saat ini pemilik usaha dituntut untuk kreatif dalam strategi pemasaran agar mendapatkan perhatian dan menarik pelanggan. Acuan dalam strategi pemasaran menjadikan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place people, process dan physical* 5lternat.alternatif pelanggan memutuskan melakukan pembelian.

Penelitian Khotimah dan Jalari menggunakan Uji Bauran Pemasaran 7P untuk keputusan pembelian di Marketplace Sukoharjo. Hasil penelitian ini menunjukkan pemahaman bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shoope

Sukoharjo. Namun *place* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Sukoharjo. Hasil diperoleh dengan menggunakan data 80 responden secara acak melalui penyebaran kuesioner dan setelah diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25 diperoleh hasil positif yang signifikan pada variabel bauran pemasaran (Khotimah & Jalari, 2021: 90).

Pada konsep bauran pemasaran yang pertama yaitu *product*. Produk merupakan segala sesuatu oleh produsen yang ditawarkan untuk dipertimbangkan, dicari, diminta, dibeli, dikonsumsi atau digunakan suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2015: 50). Hurriyati (2015: 50) berpendapat bahwa produk jasa merupakan pertunjukan visual, tidak berwujud dan cepat hilang, dapat dirasakan daripada dimiliki, dan memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses penggunaan jasa. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, mereka membeli manfaat dan nilai penawaran. Terdapat banyak produk jasa yang ditawarkan J&T Cargo seperti jaminan pengiriman barang sampai ke tempat tujuan, ada tiga produk layanan J&T Cargo yang dapat digunakan saat mengirimkan paket kargo yaitu: Layanan SLA, Small Cargo, dan Standard Cargo. (Sumber: <https://logisticsbid.com/pelajari-tipe-layanan-jt-cargo-di-sini/>).

Price merupakan konsep bauran pemasaran yang kedua. Harga merupakan alat yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Biaya seperti uang, upaya tindakan, waktu, nilai, dan harga tidak dapat dipisahkan dari daya tarik suatu produk atau jasa. Harga sering kali digunakan sebagai ukuran nilai ketika dikaitkan dengan keunggulan suatu produk atau jasa. Kemampuan suatu produsen dalam memenuhi harapan konsumen menunjukkan baik atau buruknya kualitas pelayanan. Harga juga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau jasa bila dikombinasikan dengan produk atau jasa lainnya (Kotler, 2015: 56).

Tempat (*place*) pada jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi jasa. Sehingga hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi J&T Cargo wilayah Grogol yang dekat dengan pasar dimana tempat bertemunya penjual dan pembeli dan juga lokasi yang merupakan jalur utama jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

Promosi (*promotion*) adalah serangkaian taktik yang digunakan untuk membuat orang membicarakan produk jasa atau pengiriman yang ada di J&T untuk dipromosikan. Tujuannya adalah untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan memberikan kepercayaan pelanggan sasaran ketika mengambil keputusan pembelian.

People penting dalam pemasaran jasa karena karyawan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Karyawan di bidang jasa berinteraksi secara intensif dengan konsumen sehingga membutuhkan

kualitas dan keterampilan yang tinggi sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Pada implementasinya beberapa karyawan J&T wilayah Grogol yang dalam pelayanannya kurang memberikan pengalaman memuaskan pada pelanggan

Proses ini merupakan kombinasi dari semua aktivitas terkait dari awal hingga akhir untuk menciptakan dan menyampaikan suatu layanan. Sedangkan bukti fisik mengacu pada lingkungan fisik perusahaan di mana layanan dibuat dan tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, serta setiap elemen produk berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran layanan tersebut.

Berdasarkan data yang telah disajikan menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana keputusan pengguna jasa melalui bauran pemasaran 7P oleh J&T Cargo wilayah Grogol Kabupaten Kediri. Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti dengan observasi awal, didapatkan beberapa data mengenai jumlah barang yang dikirimkan melalui jasa pengiriman J&T Cargo wilayah Grogol Kabupaten Kediri sebagai berikut: bulan Juni 7,3 ton; Juli 3,3 ton; Agustus 11,7 ton; September 10,7 ton; Oktober 14 ton. Data temuan juga mencakup mengenai permasalahan yang berkaitan dengan konsep *marketing mix* yaitu produk tertukar karena terjadi kesalahan pada rute pengiriman sehingga menghambat penerima dalam menerima barang, tempat dengan posisi yang kurang strategis dengan posisi ruko yang sejajar dengan ruko lain sehingga terlihat kecil dan berdekatan dengan alternatif atau jasa pengiriman kargo lainnya yang

memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan J&T Cargo, kurangnya promosi yang dilakukan pihak J&T Cargo, waktu yang kurang tepat dalam proses melakukan pengiriman barang, Adanya keterlambatan dalam proses pengambilan barang, Adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses, kurangnya keterampilan sumberdaya manusia dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya, kurangnya pengeahuan sumberdaya manusia dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekpedisi J&T Cargo Wilayah Grogol Kabupaten”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Produk tertukar karena terjadi kesalahan pada rute pengiriman.
2. Tempat dengan posisi yang kurang strategis dengan posisi ruko yang sejajar dengan ruko lain sehingga terlihat kecil dan berdekatan dengan kompetitor atau jasa pengiriman kargo lainnya yang memiliki harga lebih murah.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan pihak J&T Cargo wilayah Grogol Kabupaten Kediri.
4. Adanya keterlambatan dalam proses pengambilan barang.

5. Adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.
6. Kurangnya keterampilan sumberdaya manusia dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya.
7. Kurangnya pengeahuan sumberdaya manusia dalam memberikan pelayanan pada pelanggannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalahhanya pada implementasi marketing mix dengan menggunakan 7P (*Product, Price, Promotion, Place People, Process dan Physical Evidance*) yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah pengaruh *product* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?
2. Apakah pengaruh *price* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?
3. Apakah pengaruh *place* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?

4. Apakah pengaruh *promotion* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?
5. Apakah pengaruh *people* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?
6. Apakah pengaruh *process* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?
7. Apakah pengaruh *physical evidance* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?
8. Apakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk menganalisis apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri
2. Untuk menganalisis apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri

3. Untuk menganalisis apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri
4. Untuk menganalisis apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri
5. Untuk menganalisis apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri
6. Untuk menganalisis apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri
7. Untuk menganalisis apakah *physical evidance* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri.
8. Untuk menganalisis apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan J&T Cargo di wilayah Grogol Kabupaten Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah masukan dan menelaah ilmu pengetahuan khususnya tentang Implementasi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pelanggan dalam memilih ekspedisi J&T Cargo.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang yang diteliti baik secara teori maupun aplikasi dan dapat memberikan masukan dan saran terhadap *Marketing Mix* pada Keputusan Pelanggan dalam memilih ekspedisi J&T Cargo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Bancin, A. (2016). Analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan gengset pada pt. sejahteralestariabadimedan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 13–22, tersedia: (<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/rt/context/814/0/29>), diakses 18 November 2023.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34–42.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98
- Danupranata, Gita. 2015. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta : Salemba Empat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Etta Mamang Sungadji & Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta soleha
- Ibad, S. R. A. A. P. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 167–179, tersedia : (<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>), diakses 18 November 2023.
- Imran, & R. R., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 202–212.
- Iqbal, A. I. W. and M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *Int. J. Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

- Jawa Pos. 3 Agustus 2023. *Sengitnya Persaingan Bisnis Jasa Pengiriman di Indonesia*, <https://www.jawapos.com/bisnis/011822320/sengitnya-persaingan-bisnis-jasa-pengiriman-di-indonesia-ini-pilihan-gen-z-saat-berbelanja-online>, diakses 17 November 2023.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shope Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta : Salemba
- Meilani, Revi & Ida Ayu Nuh Kartini. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 5 (1)*
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). *The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khhermanshah Province. African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280, tersedia : <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-marketing-mix-in-attracting-Case-of-Pour-Nazari/4bb65871d61528fdad18ee73b4b74d1c13edd7cf>, diakses 24 November 2023.
- Ritonga, Zuriani. (2018). *Buku Manajemen Strategi (Teori Aplikasi)*. Yogyakarta: Deppublish.
- Sari, I. M., Rinaldi, A., Putra, F. G., & Cooperative, T. C. (2020). *Pengaruh Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Menggunakan Regresi Linear Berganda*. 7(2), 110–120.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Umezal, G.E., Ohen. S.B. (2015). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. International Conference in Agricultural Economist*, Milano.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 16.