

**LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA LOGISTIK**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi  
Bisnis Prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan  
Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya**



**DISUSUN OLEH:**

**Nama** : Ikka Prihatin .N.  
**NPM** : 14.11097  
**Program Studi** : Administrasi Bisnis  
**Pembimbing** : Drs. Ec. Wulyo, MM, M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ikka Prihatin Ningsih  
NIM : 14.11097  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Logistik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keaslinya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

materai

Ikka Prihatin Ningsih

SKRIPSI

LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
LOGISTIK PT. AMBRA LOGISTIK MANDIRI

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : IKKA PRIHATIN NINGSIH

NPM : 14.11097

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui, Tanggal : .....

Ketua Program Studi

**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

Mengetahui, Tanggal : .....

Pembimbing

**Drs. Ec. Wulyo, MM, M.Si**

Mengetahui, Tanggal : .....

Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati

**Drs. IWAN SABATINI, M.Si**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PT. AMBRA LOGISTIK MANDIRI

DISUSUN OLEH :

NAMA : IKKA PRIHATIN NINGSIH

NIM : 14.11097

Telah Dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada  
Tanggal 20 Agustus 2018

DEWAN PENGUJI :

KETUAS : Dr. ISMI RAJANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Drs. Ec WULYO, MM, M.Si (.....)

ANGGOTA : SOEDARMANTO, SE.MM (.....)

Mengetahui,

Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

**Drs. IWAN SABATINI, M.Si**

## ABSTRAKSI

**IKKA PRIHATIN NINGSIH . 14.11097**

**LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LOGISTIK PT. AMBRA LOGISTIK MANDIRI**

Skripsi .Program Studi Administrasi Bisnis . 2018

Kata kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui lokasi dan harga apakah memiliki hubungan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian jasa logistik.

Jenis penelitian ini mengenakan jenis kuantitatif, dengan jumlah Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 43 responden pengguna jasa PT. Ambra Logistik Mandiri untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) lokasi (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika tempat lokasi strategis, maka keputusan pembelian jasa logistik meningkat, (2) harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga yang di tawarkan murah maka keputusan pembelian akan meningkat. (3) lokasi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (silmutan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya berupa kekuatan lahir dan batin serta jalan semangat kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi di PT. Ambra Logistik Mandiri dan menyusun laporan ini. Laporan ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan serta bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Iwan Sabatini, M.Si , Selaku Ketua STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN Barunawati Surabaya.
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Drs. Ec. Wulyo, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, Ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak/Ibu Dosen yang telah membekali saya ilmu selama proses belajar mengajar di kampus tercinta “STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN Barunawati Surabaya”.
5. Ferdi Hartanto selaku Manager PT. Ambra Logistik Mandiri yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
6. Seluruh karyawan khususnya divisi Administrasi, dan divisi lainnya PT. AMBRA LOGISTIK MANDIRI yang antusias dalam membantu proses kegiatan magang dan penyusunan skripsi .
7. Orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai.
8. Sahabat-sahabatku, Cintya Tirtasari, Ana Dwi Sektia R, Anesya Dika Agustina. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Rizky Adi Priyanto, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah banyak membantu selama menjalani program kuliah kerja nyata ini.

Saya berharap skripsi ini kedepannya dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN. Namun saya juga menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya demi kesempurnaan skripsi kedepannya, kritik dan saran sangat kami harapkan. Selebihnya saya mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan di hati. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 16 Juli 2018

Penulis

**Ikka Prihatin Ningsih**  
NPM: 14.11097



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Pembatasan Masalah .....	4
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	5
2.2 Positioning.....	5
2.2.1 Pengertian <i>Positioning</i> .....	5
2.2.2 Tujuan <i>Positioning</i> .....	6
2.2.3 Prosedur <i>Positioning</i> .....	6



2.3	Pengertian Lokasi .....	8
2.3.1	Indikator Lokasi .....	8
2.4	Pengertian Harga .....	9
2.4.1	Tujuan Penetapan Harga .....	10
2.4.2	Indikator Harga .....	10
2.5	Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.5.1	Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.6	Jasa Logistik .....	13
2.7	Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian .....	13
2.8	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian .....	14
2.9	Penelitian Terdahulu .....	14
2.10	Kerangka Pemikiran .....	16
2.11	Hipotesis .....	16
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	18
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	20
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	21
3.6	Teknik Analisis Data .....	21
3.6.1	Uji Kualitas Data .....	22
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	22
3.6.3	Regresi Linier Berganda .....	25
3.6.4	Uji t (Parsial) .....	26
3.6.5	Uji F (Simultan) .....	26
3.6.6	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	26

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1	Gambaran Umum PT Ambra Logistik Mandiri ..... 28
4.1.1	Sejarah Singkat PT Ambra Logistik Mandiri..... 28
4.1.2	Visi dan Misi PT Ambra Logistik Mandiri..... 28
4.2	Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung jawab PT. Ambra Logistik Mandiri ..... 28
4.2.1	Struktur Organisasi PT. Ambra Logistik Mandiri ..... 28
4.2.2	Tugas dan Tanggung Jawab ..... 29
4.2.3	Aktivitas/ kegiatan PT. Ambra Logistik Mandiri..... 30
4.3	Personalia ..... 31
4.3.1	Rekrutmen..... 31
4.3.2	Jumlah Karyawan..... 32
4.3.3	Pendidikan Karyawan ..... 32
4.3.4	Jam Kerja ..... 32
4.3.5	Kesejahteraan Karyawan ..... 32
4.4	Karakteristik Responden Penelitian ..... 33
4.4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia ..... 33
4.4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 33
4.5	Deskripsi Variabel Penelitian..... 34
4.5.1	Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap lokasi (X1) .... 34
4.5.2	Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X2)..... 35
4.5.3	Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y) ..... 36
4.6	Analisis Data ..... 38
4.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... 38
4.7	Uji Asumsi Klasik ..... 41
4.7.1	Uji Normalitas ..... 41
4.7.2	Uji Heteroskedastisitas ..... 43

4.7.3	Uji Multikolinieritas.....	44
4.7.4	Uji Autokorelasi.....	45
4.7.5	Uji Linieritas.....	45
4.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.9	Uji Hipotesis.....	47
4.9.1	Uji F (Simultan).....	47
4.9.2	Uji t (Parsial).....	48
4.10	Analisa Koefisien Determinasi Berganda.....	48
4.11	Pembahasan.....	49
4.11.1	Hubungan Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.11.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.11.3	Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>52</b>
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X1) .....	34
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X2) .....	35
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	36
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Lokasi (X1) .....	39
Tabel 4.7 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....	39
Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	44
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi .....	44
Tabel 4.13 Uji Linieritas .....	45
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda .....	45
Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05 .....	47
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R2 .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	16
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual .....	41
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia pemasaran pada era globalisasi sekarang ini telah menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan istilah-istilahnya. Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada para konsumen sehingga merek harus tetap hidup dan dapat di terima pasar. Merek yang kuat akan membangun keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan menurut Tjiptono (2008) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

PT Ambra Logistik Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi muatan kapal laut di surabaya. PT Ambra Logistik Mandiri berfokus pada jasa pengiriman container via kapal laut member of PT. Mentari line. Semula dengan nama PT. Banggai Jaya Perkasa dan berganti nama per tanggal 11 juli 2016. PT Ambra Logistik Mandiri terus menerus menerus mengibarkan sayapnya di dunia ekspedisi dan terus melaukan observasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi di PT Ambra Logistik Mandiri oleh pelanggannya. Hal itu dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini yang dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri semakin meningkat.

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri**

NO	BULAN / TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
1	Januari 2017	31 Pelanggan

NO	BULAN / TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
2	Februari 2017	34 Pelanggan
3	Maret 2017	29 Pelanggan
4	April 2017	36 Pelanggan
5	Mei 2017	38 Pelanggan
6	Juni 2017	45 Pelanggan
7	Juli 2017	39 Pelanggan
8	Agustus 2017	37 Pelanggan
9	September 2017	41 Pelanggan
10	Oktober 2017	44 Pelanggan
11	November 2017	44 Pelanggan
12	Desember 2017	46 Pelanggan
13	Januaei 2018	51 Pelanggan
14	Februari 2018	56 Pelanggan
15	Maret 2018	76 Pelanggan

Sumber: PT Ambra Logistik Mandiri

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Kasmir (2009) lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya, sedangkan menurut Lupiyoadi (2009) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. PT Ambra Logistik Mandiri harus terus mengibarkan sayapnya untuk faktor lokasi ini.

Selain lokasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut Kotler (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. PT Ambra Logistik Mandiri harus terus memantau masalah harga agar kompetitif dengan para pesaingnya, dimana pelanggan tidak lari dan tetap menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Logistik”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa logistik?
2. Apakah harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa logistik?
3. Apakah lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa logistik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui lokasi secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa logistik.
2. Untuk mengetahui harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa logistik.
3. Untuk mengetahui lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa logistik.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan lokasi dan harga, yang berdampak pada keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.



## 1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur tingkat keputusan pembelian jasa yang diukur menggunakan variabel lokasi dan harga.
- b. Serta penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan di perusahaan penulis.

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Djaslim Saladin dan Hery Achmad B (2010) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*, artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

#### **2.2 Positioning**

##### **2.2.1 Pengertian Positioning**

Menurut Hasan (2008), *Positioning* adalah penempatan sebuah merek dibagian pasar di mana merek tersebut akan mendapat sambutan positif

dibandingkan dengan produk-produk saingannya, sedangkan menurut Kotler (2008) penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Menurut Soegoto (2009) *positioning* adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain, sedangkan Utami (2010) *positioning* adalah membentuk citra perusahaan dan menurut Tjiptono (2012) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah cara perusahaan untuk membangun identitas dan jati diri kepada pelanggan.

### 2.2.2 Tujuan *Positioning*

Menurut Hasan (2008), tujuan *positioning* adalah:

- a. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
- c. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
  1. Penemuan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  2. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  3. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan

### 2.2.3 Prosedur *Positioning*

Menurut Hiam dan Schewe dalam Hasan (2008) prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi 8 langkah pokok, yaitu:

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2. Pendataan kebutuhan pelanggan

Usaha melakukan *positioning* dengan tepat, maka *marketer* perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh semua produk.

3. Mengidentifikasi pesaing

Baik pesaing primer maupun sekunder, pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bila mana seseorang sedang berfikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Menentukan standar evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

5. Membuat *perceptual map*

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pesaing (dengan membuat *perceptual map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

#### 7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Jantung dari strategi *positioning* adalah kampanye promosi.

#### 8. Memantau posisi

Posisi actual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

### 2.3 Pengertian Lokasi

Menurut Kasmir (2009) lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya, sedangkan menurut Lupiyoadi (2009) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Kotler (2012) *place* atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau tujuan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, menurut Swastha (2009) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut Tjiptono (2012) lokasi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli.

Jadi dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat dimana konsumen dapat melakukan transaksi untuk menggunakan barang atau jasa yang dia inginkan.

#### 2.3.1 Indikator Lokasi

Menurut Santoso dan Widowati (2011) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

a. Keterjangkauan lokasi

Keterjangkauan lokasi merupakan ukuran seberapa jarak jauh dekatnya suatu lokasi.

b. Kelancaran akses menuju lokasi

Kondisi dimana pengguna jasa dalam menuju lokasi pelayanan dalam keadaan lancar atau terhambat.

c. Kedekatan Lokasi

Kedekatan lokasi dapat diartikan seberapa jauh lokasi tersebut berada.

## 2.4 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan tarif adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu jasa tertentu.

### 2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

- a. Kemampuan bertahan  
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- b. Laba saat ini maksimum  
Banyak perusahaan berusaha mendapatkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- c. Pangsa pasar maksimum  
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- d. *Market Skimin Pricing*  
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.
- e. Kepemimpinan kualitas produk  
Banyak merek perusahaan menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2012), indikator harga adalah:

1. Daftar harga  
Daftar harga merupakan list harga atau tarif yang berlaku untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

## 2. Potongan harga

Potongan harga juga dapat disebut diskon atau *cashback* yang diberikan untuk maksud tertentu.

## 3. Periode pembayaran

Cara yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu pembayaran atas transaksi yang sudah dilakukan.

### 2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

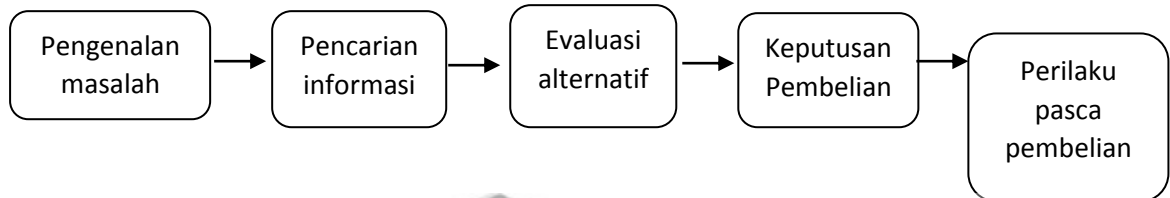
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*" yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

#### 2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.



Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013) indikator keputusan pembelian yaitu;

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

### 2.6 Jasa Logistik

Menurut Bowersox (2002) yang dimaksud kegiatan logistic adalah suatu proses pengolahan yang strategis terhadap permindahan dan penyimpanan material, suku cadang dan material jadi dari *supplier*. Dimana fasilitas-fasilitas perusahaan kepada para pelanggan. Logistic mencakup 2 aspek, yaitu:

- a. benda-benda berwujud (*material*) yang dapat dilihat dan diukur.
- b. Benda-benda tidak berwujud (*immaterial*) yang tidak dapat diukur dan dilihat.

### 2.7 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2009) lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya, sedangkan menurut Lupiyoadi (2009) lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Siti Zuliani (2005) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk atau jasa yang buruk. Begitu pula sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Yang didukung oleh penelitian terdahulu dari Ari Wibisono (2014) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Siti Zuliani (2005)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sarinah swalayan ngalian Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas dan reliabilitas</li> <li>- Uji asumsi klasik</li> <li>- Uji regresi berganda</li> <li>- Uji t</li> <li>- Uji F</li> </ul>	(X1) lokasi (X2) harga (Y) keputusan berbelanja	Objek penelitian	lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja
2	Bonaventura Efrian Antyadika (2012)	Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada Wong Art Bakery dan Café Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas dan reliabilitas</li> <li>- Uji asumsi klasik</li> <li>- Uji regresi linier berganda</li> <li>- Uji F&amp; uji t</li> </ul>	(X1) lokasi (X2) harga (Y) keputusan pembelian	(X3) kualitas produk Objek penelitian	lokasi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

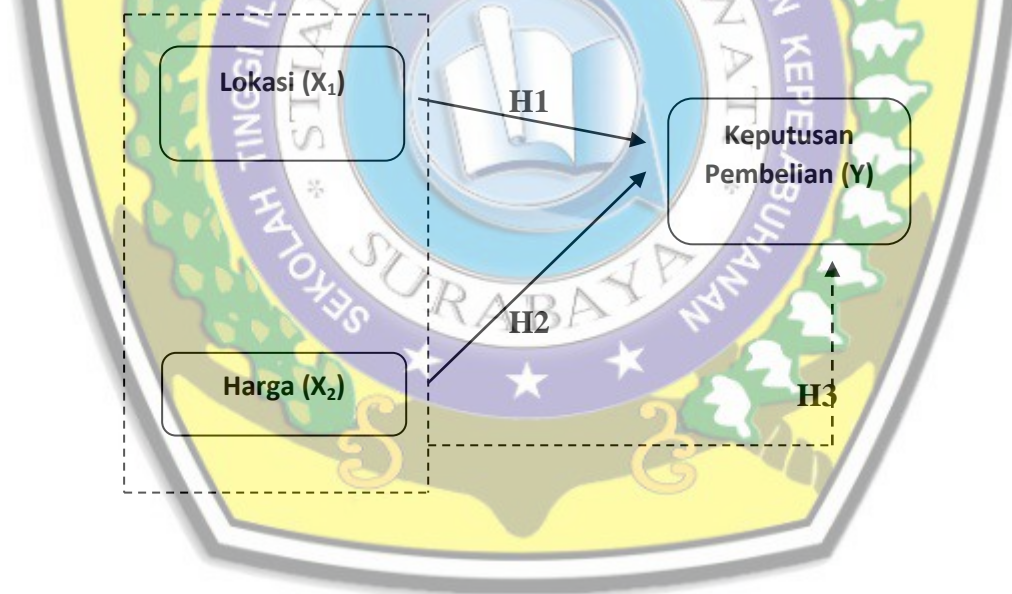
3	Ari Wibisono (2014)	Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas dan reliabilitas</li> <li>- Uji asumsi klasik</li> <li>- Uji regresi linier berganda</li> <li>- Uji F&amp; uji t</li> </ul>	(X2) harga (X3) lokasi (Y) keputusan pembelian	(X1) kualitas layanan Objek penelitian	kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, distribusi, harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild	-Regresi Linier Berganda	(X3) harga (Y) keputusan pembelian	(X1) promosi (x2) distribusi	Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
5	Dynar Trizkia Putri (2014)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Buku Togamas Buah Batu Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji Validitas dan reliabilitas</li> <li>- Uji asumsi klasik</li> <li>- Uji regresi linier berganda</li> <li>- Uji F&amp; uji t</li> </ul>	(X1) harga (X2) lokasi (Y) keputusan pembelian	Objek penelitian	harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekarang (dalam Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:

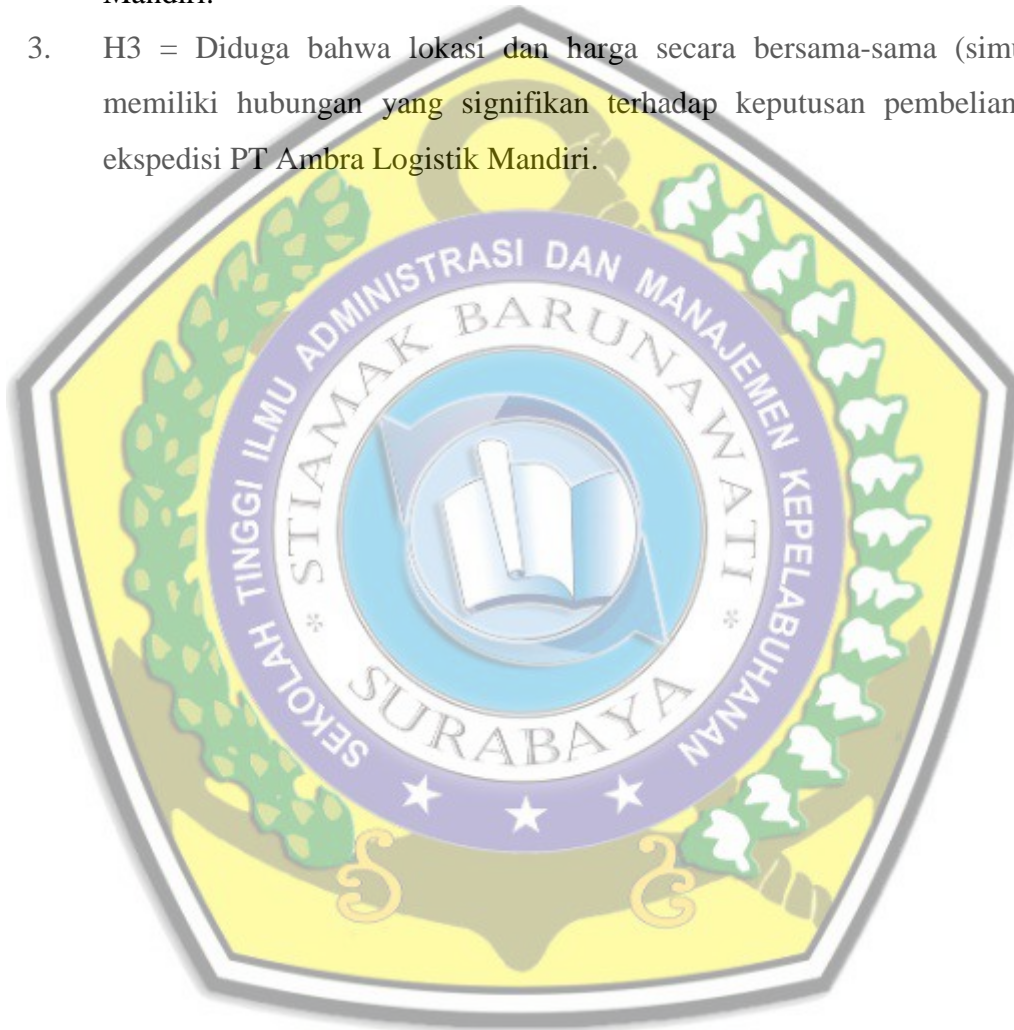
**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2011). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa lokasi secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi PT Ambra Logistik Mandiri.
2. H2 = Diduga bahwa harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi PT Ambra Logistik Mandiri.
3. H3 = Diduga bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi PT Ambra Logistik Mandiri.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011).

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa PT Ambra Logistik Mandiri yang berjumlah 76 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,



Dengan menggunakan  $e$  sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{76}{1 + (76 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{76}{1,76}$$

$$= 43,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013) Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah lokasi, dan harga terhadap kepuasan pembelian jasa ekspedisi PT Ambra Logistik Mandiri.

#### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, Netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- |                              |               |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S)                | diberi skor 4 |
| c. Netral (N)                | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

### 4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

#### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Independen (X)

##### a. Lokasi ( $X_1$ )

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. Dengan indikator:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan Lokasi

##### b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan indikator:

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

#### 2. Variabel Dependen (Y)

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan indikator:

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

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, asumsi klasik dan regresi linier berganda.

### 3.6.1 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{productmoment}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan  $r_{productmoment}$  dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - k$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $r_{hitung} \geq r_{productmoment}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0.60$  (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi

yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Atau dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0.1$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H<sub>0</sub>: VIF  $> 10$ , terdapat multikolinieritas
2. H<sub>1</sub>: VIF  $< 10$ , tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $0 < d < dL$  maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika  $dL < d < du$  maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika  $d-dL < d < 4$  maka terjadi autokorelasi negative.
4. Jika  $4-du < d < 4-dL$  maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika  $du < d < 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

e. Linieritas

Menurut Ridwan (2011) Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. kriterianya yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan signifikansi dari *deviation from linearity* dan dibandingkan dengan alpha yang dipilih yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi > 5% maka terdapat hubungan linier.

### 3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel lokasi

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Harga

e = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

### 3.6.4 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.  $H_0$  diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan  $H_0$  di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

### 3.6.5 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.  $H_0$  diterima ketika nilai Fhitung < Ftabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan  $H_0$  di tolak ketika nilai Fhitung > Ftabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

### 3.6.6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.



Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% sebagai pembanding untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pelayanan, lokasi, dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum PT Ambra Logistik Mandiri

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT Ambra Logistik Mandiri

PT Ambra Logistik Mandiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi muatan kapal laut di Surabaya. PT Ambra Logistik Mandiri berfokus pada jasa pengiriman container via kapal laut mem ber of PT. Mentari line. Semula dengan nama PT. Banggai Jaya Perkasa dan berganti nama per tanggal 11 juli 2016.

##### 4.1.2 Visi dan Misi PT Ambra Logistik Mandiri

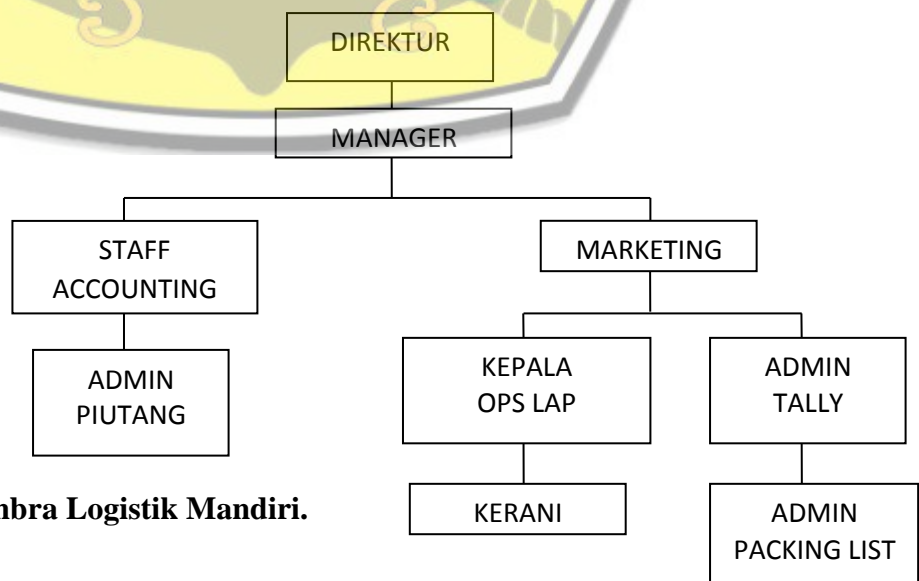
**Visi:** Menjadi mitra logistik terpercaya dan terbaik.

**Misi:**

1. Kepuasan pelanggan adalah kesuksesan kami.
2. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan.
3. Profesionalitas dan etos kerja yang tinggi guna menjadi pelayanan yang terbaik.

#### 4.2 Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung jawab PT. Ambra Logistik Mandiri

##### 4.2.1 Struktur Organisasi PT. Ambra Logistik Mandiri



Sumber : PT. Ambra Logistik Mandiri.

#### 4.2.2 Tugas dan Tanggung Jawab

##### 1. Direktur :

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai SOP yang telah ditetapkan.
- b. Pengambil keputusan dalam setiap transaksi keuangan perusahaan.
- c. Berkuasa penuh dalam penerimaan karyawan baru.
- d. Bertanggung jawab untuk pengelolaan keuangan perusahaan/ pemilik modal.

##### 2. Manager :

- a. Mengawasi kegiatan operasional (staff perusahaan) supaya berjalan sesuai SOP yang ditetapkan oleh Direktur.
- b. Bertanggung jawab untuk perkembangan perusahaan.
- c. Mengawasi perputaran keuangan (cash flow) perusahaan.

##### 3. Staff Accounting :

- a. Membuat laporan final tentang operasional perusahaan untuk dilaporkan ke Direktur.
- b. Menghandle perpajakan perusahaan.
- c. Bertugas untuk membayar gaji karyawan per bulan.

##### 4. Admin Piutang :

- a. Membuat invoice/ data penjualan customer.
- b. Memfollow up tagihan customer.
- c. Mengarsip invoice/ dokumen per tujuan dan per customer.
- d. Mengirimkan invoice dan BL per customer via email maupun dikirimkan via pos.
- e. Memonitor pembayaran tagihan customer.

##### 5. Marketing :

- a. Menawarkan jasa EMKL 5 tujuan tol laut.
- b. Membuat shipping instruction ke Pelayaran/ PT. Mentariline.
- c. Membuat Laporan Muatan ke Pelayaran/ PT. Mentariline.
- d. Mengatur masuknya barang ke depo.
- e. Membuat Laoding Final/ data container yang termuat.

**6. Kepala Operasional Lapangan :**

- a. Bertugas mengawasi pekerjaan dari setiap kerani yang dipimpinnya.
- b. Mencari empty untuk pemuatan barang di depo.
- c. Mengatur kedatangan barang di depo.
- d. Membuat laporan muatan full kepada marketing dan pelayaran.

**7. Kerani :**

- a. Menerima barang masuk di depo.
- b. Mengecek barang dari mobil ke customer.
- c. Menyusun barang secara benar dan rapi.

**8. Admin Tally :**

- a. Mendata angkutan masuk yang membawa muatan untuk pemuatan stuffing di depo.
- b. Membuat koordinasi antara marketing dan Kepala Operasional Lapangan untuk pemuatan barang di customer.
- c. Memfilter surat jalan per customer untuk diserahkan ke admin packing list.
- d. Membuat packing list sementara (manual).

**9. Admin Packing List :**

- a. Mengumpulkan surat jalan dari Admin *Tally*.
- b. Input dari Surat Jalan ke database *packing list*.
- c. Mencetak *packing list* dari database yang sudah di input.

**4.2.3 Aktivitas/ kegiatan PT. Ambra Logistik Mandiri**

Melayani ekspedisi muatan kapal laut dengan tujuan sebagai berikut :

**1. Reguler :**

- a. Gorontalo, Makassar, Luwuk, Pare-pare, Kolaka, Banggai Kepulauan, Labuhan Bajo, Atambua, Waingapu, Ende, Tobelo, Bacan.

**2. Tol Laut :**

- a. Trayek-1: Surabaya – Wanci – Namlea.
- b. Trayek-2: Surabaya – Kalabahi – Moa – Saumlaki.
- c. Trayek-3: Surabaya – Tidore – Tobelo – Morotai – Maba – P. Gebe.

### 4.3 Personalia

#### 4.3.1 Rekrutmen

Menurut Rivai Sagala (2008) rekrutmen adalah proses untuk mendapatkan sejumlah sumber daya manusia (karyawan) yang berkualitas untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan dalam suatu perusahaan. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka diangkat sebagai pegawai.

PT. Ambra Logistik Mandiri dalam melakukan rekrutmen memiliki beberapa tahap. Pelamar dapat mengirimkan berkas lamarannya berupa Curriculum Vitae melalui online atau offline. Tahapan dalam rekrutmen antara lain :

1. Seleksi administrasi

Seleksi administrasi dilakukan bertujuan untuk menyaring para pelamar yang masuk melalui online dan offline dengan meninjau dari beberapa hal yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman. Apabila sesuai dengan posisi yang dibutuhkan maka para pelamar tersebut dapat mengikuti tahapan seleksi selanjutnya.

2. Seleksi psikotes dan wawancara dengan psikolog

Seleksi psikotes dilakukan bertujuan untuk mempermudah mengetahui kepribadian yang belum diketahui pada diri seseorang selain itu untuk mengetahui kondisi kejiwaan dari seseorang. Seseorang yang mengalami gangguan kejiwaan atau tidak akan dengan mudah diketahui dari proses pelaksanaan tes psikotes. Hasil dari tes psikotes yang dilaksanakan oleh psikolog nantinya akan diberikan kepada perusahaan yang sebelumnya mepercayakan pelaksanaan tes psikotes kepada mereka. Hasil dari tes psikotes tersebutlah yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk menerima atau menolak calon karyawan yang bersangkutan. Dengan menggunakan dasar dari laporan hasil tes psikotes, maka bagian

Human Capital juga bisa berperan untuk memposisikan karyawan atau pegawai sesuai dengan kepribadian yang mereka miliki. Disamping itu, memindahkan posisi kerja di perusahaan juga bisa dilaksanakan berdasarkan hasil tes psikotes.

### 3. Interview dengan Direksi

Interview dengan Direksi merupakan tahapan paling akhir yang dilakukan pada saat rekrutmen. Tujuannya adalah untuk mempermudah dalam mengevaluasi bakat kompetensi dan profesionalisme calon karyawan secara verbal.

#### 4.3.2 Jumlah Karyawan

PT. Ambra Logistik Mandiri memiliki karyawan sebanyak 30 orang.

#### 4.3.3 Pendidikan Karyawan

Tingkat pendidikan karyawan PT. Ambra Logistik Mandiri terdiri dari :

- a. SLTA : 20 orang
- b. Diploma III : 1 orang
- c. Strata 1 : 9 orang

#### 4.3.4 Jam Kerja

PT. Ambra Logistik Mandiri memiliki jam kerja sebagai berikut :

- a. Kantor : 08.00 – 17.00 WIB
- b. Operasional : 08.00 – kegiatan selesai

#### 4.3.5 Kesejahteraan Karyawan

PT. Ambra Logistik Mandiri sangat memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Tujangan itu diantaranya adalah tunjangan karyawannya. tunjangan kesehatan berupa BPJS ketenagakerjaan dan kesehatan, tunjangan lain berupa premi. Dengan demikian karyawan merasa sangat diperhatikan oleh perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi produktifitas kerja mereka.

#### 4.4 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 43 responden pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

##### 4.4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	14	32,6%
2	31-40	15	34,9%
3	41-50	10	23,3%
4	51-60	4	9,3%
<b>Jumlah</b>		43	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan usia dapat diketahui jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 14 orang dengan jumlah persentase sebesar 32,6%, yang berumur 31-40 tahun sebanyak 15 orang dengan jumlah persentase sebesar 34,9%, yang berumur 41-50 tahun sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase sebesar 23,3%, dan yang berumur 51-60 tahun sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase sebesar 9,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang berusia 31-40 tahun.

##### 4.4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	27	62,8%
2	Perempuan	16	37,2%
<b>Jumlah</b>		43	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 62,8%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang atau sebesar 37,2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.5 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 43 pelanggan PT Ambra Logistik Mandiri untuk mengetahui hubungan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 43 responden, sebagai berikut:

##### 4.5.1 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap lokasi (X1)

Dalam penelitian ini variabel lokasi ini terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel lokasi (X1) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi (X1)**

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi PT Ambra Logistik Mandiri sangat mudah dijangkau	19	24	0	0	0	43
		44,2%	55,8%	0%	0%	0%	100%
2	lokasi PT Ambra Logistik Mandiri sangat strategis	19	24	0	0	0	43
		44,2%	55,8%	0%	0%	0%	100%
3	Akses untuk menuju PT Ambra Logistik Mandiri sangat baik	18	24	1	0	0	43
		41,9%	55,8%	2,3%	0%	0%	100%
4	Sarana dari dan menuju PT Ambra Logistik Mandiri mudah didapatkan	13	30	0	0	0	43
		30,2%	69,8%	0%	0%	0%	100%
5	lokasi PT Ambra Logistik Mandiri sangat dekat dengan jalan utama	18	24	1	0	0	43
		41,9%	55,8%	2,3%	0%	0%	100%
6	Lokasi PT Ambra Logistik Mandiri sesuai dengan petunjuk yang ada	12	30	1	0	0	43s
		27,9%	69,8%	2,3%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel lokasi (X1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 55,8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 55,8%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 55,8%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 69,8%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 55,8%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 69,8%.

#### 4.5.2 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X2)

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap harga (X2) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	PT Ambra Logistik Mandiri selalu menjelaskan dengan rinci daftar harga jasa yang berlaku.	24	19	0	0	0	43
		55,8%	44,2%	0%	0%	0%	100%
2	PT Ambra Logistik Mandiri selalu mengupdate daftar harga yang dimiliki apabila ada perubahan harga.	26	17	0	0	0	43
		60,5%	39,5%	0%	0%	0%	100%
3	PT Ambra Logistik Mandiri memberikan diskon di hari jadi PT Ambra Logistik Mandiri	24	18	1	0	0	43
		55,8%	41,9%	2,3%	0%	0%	100%
4	PT Ambra Logistik Mandiri memberikan potongan harga kepada karyawan yang loyal menggunakan jasanya.	21	22	0	0	0	43
		48,8%	51,2%	0%	0%	0%	100%

5	PT Ambra Logistik Mandiri menerima pembayaran menggunakan cash	21	20	2	0	0	43
		48,8%	46,5%	4,7%	0%	0%	100%
6	PT Ambra Logistik Mandiri menerima pembayaran menggunakan debit atau kredit melalui mesin EDC.	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) sebagian besar menjawab sangat setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 55,8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 60,5%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 55,8%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 48,8%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang atau 48,8%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau 46,5%.

#### 4.5.3 Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu lokasi dan harga. Data hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya membeli jasa PT Ambra Logistik Mandiri karena kebutuhan.	23	20	0	0	0	43
		53,5%	46,5%	0%	0%	0%	100%

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	N	TS	STS	
2	PT Ambra Logistik Mandiri menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan.	27	16	0	0	0	43
		62,8%	33,3%	0%	0%	0%	100%
3	Saya mencari informasi lokasi PT Ambra Logistik Mandiri sebelum menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri	24	18	1	0	0	43
		55,8%	41,9%	2,3%	0%	0%	100%
4	Saya mencari informasi harga PT Ambra Logistik Mandiri sebelum menggunakan jasa PT Ambra Logistik Mandiri	21	22	0	0	0	43
		48,8%	58,2%	0%	0%	0%	100%
5	Saya memutuskan menggunakan PT Ambra Logistik Mandiri karena lokasinya yang strategis	22	19	2	0	0	43
		58,2%	44,2%	4,7%	0%	0%	100%
6	saya memutuskan menggunakan PT Ambra Logistik Mandiri karena harga yang bersahabat.	21	22	0	0	0	43
		48,8%	58,2%	0%	0%	0%	100%
7	Saya yakin menggunakan PT Ambra Logistik Mandiri karna lokasinya yang strategis.	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%
8	saya yakin menggunakan PT Ambra Logistik Mandiri karena harganya yang bersahabat.	19	24	0	0	0	43
		44,2%	55,2%	0%	0%	0%	100%
9	Saya selalu menggunakan PT Ambra Logistik Mandiri dalam hal pengurusan jasa kepeblabuhanan	20	22	1	0	0	43
		46,5%	58,2%	2,3%	0%	0%	100%
10	Saya tidak mau menggunakan jasa lainnya selain PT Ambra Logistik Mandiri	20	23	0	0	0	43
		46,5%	53,5%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 46,5%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 33,3%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 41,9%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 44,2%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 53,5%, untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 55,2%, untuk pernyataan 9 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 58,2%, dan untuk pernyataan 10 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 53,5%.

#### **4.6 Analisis Data**

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 43 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

##### **4.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 43 responden, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat *r*-hitung dan *r-product moment* dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika *r*-hitung > *r-product moment*. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel lokasi (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)**

Item Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r-product moment</i>	Keterangan
X1.1	0.811	0.294	Valid
X1.2	0.856	0.294	Valid
X1.3	0.743	0.294	Valid
X1.4	0.575	0.294	Valid
X1.5	0.661	0.294	Valid
X1.6	0.553	0.294	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Variabel lokasi terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai *r*-hitung lebih besar dari *r-product moment*, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-product moment</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.619	0.294	Valid
X2.2	0.599	0.294	Valid
X2.3	0.633	0.294	Valid
X2.4	0.693	0.294	Valid
X2.5	0.618	0.294	Valid
X2.6	0.601	0.294	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-product moment, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-product moment</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0.428	0.294	Valid
Y.2	0.547	0.294	Valid
Y.3	0.510	0.294	Valid
Y.4	0.709	0.294	Valid
Y.5	0.630	0.294	Valid
Y.6	0.738	0.294	Valid
Y.7	0.682	0.294	Valid
Y.8	0.670	0.294	Valid
Y.9	0.745	0.294	Valid
Y.10	0.710	0.294	Valid

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -product moment, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program spss. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	0.793	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.689	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.836	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel lokasi (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

## 4.7 Uji Asumsi Klasik

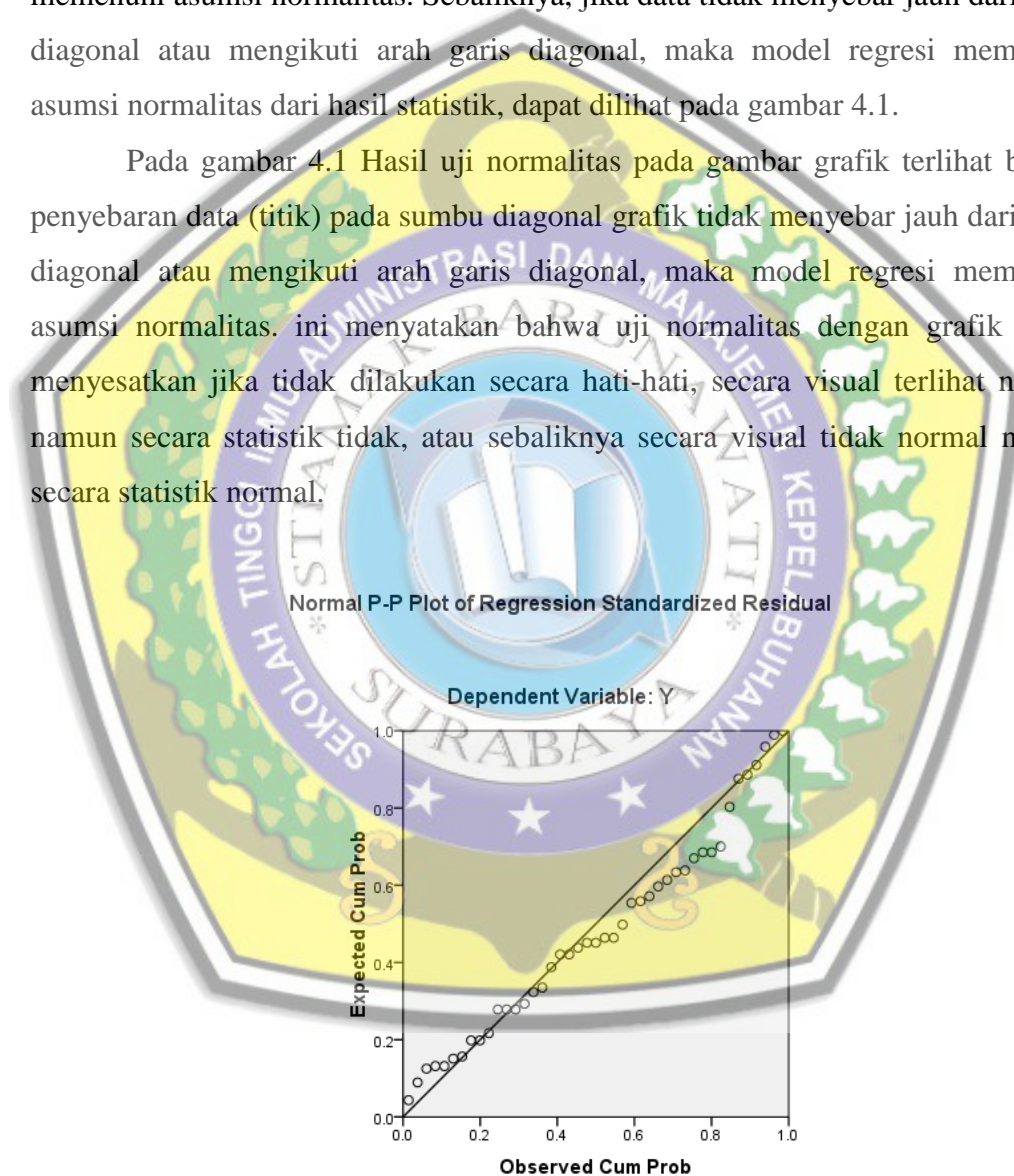
### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 20011).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa

faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.



Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2017)

**Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai  $p \geq 0,05$ , maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

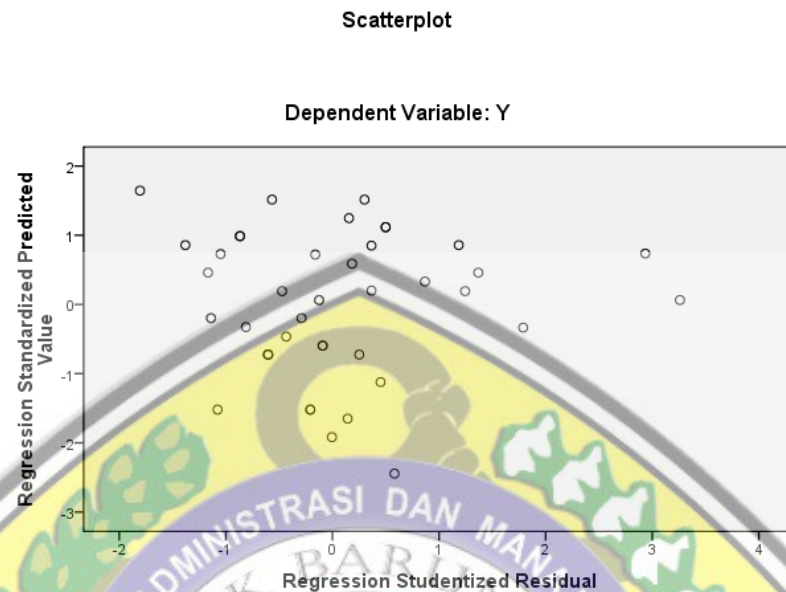
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17149414
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.869
Asymp. Sig. (2-tailed)		.436

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,869 dengan tingkat signifikan 0,436 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya  $\geq 0,05$ .

#### 4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu lokasi dan harga dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output spss.



Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2017)

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu lokasi dan harga. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Invlation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $< 0.1$  atau *Variance Invlation Factor* (VIF)  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *Variance Invlation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,501	1,995
X2	0,501	1,995

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

#### 4.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan uji durbin Watson yang dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini

**Tabel 4.12 Uji Autokorelasi**

Change Statistics					Durbin-Watson
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
.875	140.271	2	40	.000	1.497

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, dapat dilihat nilai durbin Watson sebesar 1,497. Kemudian ini tersebut dibandingkan dengan *dl* dan *du*. Nilai *dl* merupakan nilai durbin Watson *statistic lower*, sedangkan nilai *du* merupakan nilai durbin Watson *statistic upper*. Nilai *dl* dan *du* dapat dilihat dari tabel *durbin Watson* dengan  $\alpha=5\%$ . Maka ditemukan nilai *dl* sebesar = 1,3663 dan nilai *du* sebesar = 1,6632. Dengan demikian setelah dihitung dan dibandingkan dengan tabel durbin Watson, pada tabel 4.12 sebesar 1,497 berada diantara *dl* dan *4-du* yaitu  $1,3663 < 1,497 < 2,503$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.7.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13 Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,000	Linier
$X_2 \rightarrow Y$	0,000	Linier

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2018)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah linier.

#### 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.972	2.637		.369	.714	
X1	.403	.122	.260	3.289	.002	Sig.
X2	1.233	.133	.734	9.304	.000	Sig.

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,972 + 0,403 X_1 + 1,233 X_2 + e$$

Keterangan:

X1 : Lokasi

$\beta_1$  : Koefisien arah regresi variabel Lokasi

X2 : Harga

$\beta_2$  : Koefisien arah regresi variabel Harga

Y : Keputusan Pembelian

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2$ ) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel lokasi dan harga terpenuhi mengakibatkan keputusan pembelian akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel lokasi dan harga tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pembelian akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari lokasi dan harga mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,972, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,972.
- b. Nilai koefisien lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,403 (40,3%) menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel lokasi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,403 pada variabel keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 1,233 (123,3%) menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 1,233 pada variabel keputusan pembelian.

#### 4.9 Uji Hipotesis

##### 4.9.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini lokasi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.15 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404.266	2	202.133	140.271	.000 <sup>a</sup>
Residual	57.641	40	1.441		
Total	461.907	42			

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 dibawah, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel lokasi (X1) dan harga (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $F_{hitung}$  140,271 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,23 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05. itu artinya bahwa hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

#### 4.9.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 4.14 diatas, maka diketahui bahwa variabel lokasi (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 3,289 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan hipotesis 1 dari penelitian ini diterima. Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 9,304 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kerja secara parsial dan hipotesis ke 2 dalam penelitian ini di terima.

#### 4.10 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R<sup>2</sup>. Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.875	.869	1.200

Sumber: data primer diolah dengan spss 16 (2018)

Dari tabel 4.13 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.936 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel lokasi dan harga adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted Square adalah 0.869 atau sebesar 86,9%. Kemampuan variabel lokasi dan harga dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 86,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.11 Pembahasan

Lokasi dan harga yang diberikan PT Ambra Logistik Mandiri dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak keputusan pembelian. Tanpa lokasi yang strategis dan harga yang kompetitif, keputusan pembelian jasa tidak akan pernah terjadi.

Masalah lokasi dan harga sangat penting untuk diperhatikan oleh PT Ambra Logistik Mandiri karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT Ambra Logistik Mandiri itu sendiri. hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung 140,271 lebih besar dari Ftabel 3,23 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05, yang berarti secara keseluruhan variabel lokasi dan harga memiliki hubungan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0,403 untuk lokasi (X1), dan 1,233 untuk harga (X2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif

atau searah yang berarti jika lokasi (X1), dan harga (X2) memiliki hubungan yang positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.11.1 Hubungan Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 3,289 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu dari Bonaventura Efrian Antyadika (2012) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Ambra Logistik Mandiri Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Memiliki lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4.11.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan thitung 9,304 lebih besar dari t tabel sebesar 2,0211, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 Hal ini menjelaskan bahwa Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat diterima dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Ari Wibisono (2014) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Ambra Logistik Mandiri memiliki harga yang bersaing dengan penawaran harga yang murah dan tidak mengesampingkan kualitas. Konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk atau jasa yang buruk. Begitu pula



sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda antara variabel lokasi (X1) dan harga (X2) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R Square adalah 0.875 atau sebesar 87,5%. Nilai ini menunjukkan keputusan pembelian memiliki hubungan oleh variabel lokasi dan harga, sisanya sebesar 12,5% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.11.3 Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dalam penelitian ini terbukti kebenarannya dan dapat di terima. Hal itu di buktikan variabel lokasi koefisien dalam (B) sebesar 0,260 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien (B) variabel harga (X2) sebesar 0,734.

Dari hasil penelitian 43 responden PT. Ambra Logistik Mandiri menunjukkan harga lebih besar dibandingkan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan teknik *random sampling*, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Artinya apabila lokasi yang di pilih sudah strategis dan baik, maka keputusan pembelian pengguna jasa meningkat.
2. Variabel harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hal ini menjelaskan bahwa Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Artinya apabila harga yang ditawarkan sudah efektif dan bersaing, maka keputusan pembelian pengguna jasa meningkat.
3. Secara bersama-sama (simultan) variabel lokasi (X1) dan harga (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). itu artinya bahwa hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. artinya ketika lokasi dan harga baik, maka keputusan pembelian pengguna jasa meningkat.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

- a. Hendaknya terus memantau ketat untuk lokasi dan harga yang kompetitif agar keputusan pembelian jasa terus berjalan sesuai dengan target yang ditentukan.
- b. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian jasa. Seperti citra perusahaan promosi dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arimawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pekayanan Kinerja Pegawai Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Chariri, dan Ghozali. 2001. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Hilmi, dan Ali, 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Penyampian Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di BEJ Periode 2004-2006)*.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 12. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education. Inc.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, dan Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi. Vol 1. No 1
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

