

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA BONGKAR MUAT PT PELABUHAN INDONESIA  
III (PERSERO) DI TANJUNG PERAK, SURABAYA**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN  
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Respati Budi Kristyantoro**  
**NIM : 15.1031311**  
**Program Studi : Administrasi Bisnis**  
**Pembimbing : Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2019**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RESPATI BUDI KRISTYANTORO  
NIM : 15.1031311  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. 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

**(Respati Budi Kristyantoro)**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA BONGKAR MUAT PT PELABUHAN INDONESIA  
III (PERSERO) DI TANJUNG PERAK, SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH:**

Respati Budi Kristyantoro

NIM : 15 1031311

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal  
**12 Agustus 2019:**

**DEWAN PENGUJI**

1. **Soedarmanto, SE, MM** (.....)
2. **Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si** (.....)
3. **Juli Prastyorini, S.Sos, MM** (.....)

Mengetahui,

**KETUA**

**STIA dan Manajemen Kepelabuhan**

Nugroho Dwi Priohadi, S.Psi, M.Sc

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA BONGKAR MUAT PT PELABUHAN INDONESIA  
III (PERSERO) DI TANJUNG PERAK, SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH:**

Respati Budi Kristyantoro

NIM : 15 1031311

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

Mengetahui, Tanggal: .....

Ketua Program Studi

Soedarmanto, SE, MM

Mengetahui, Tanggal: .....

Pembimbing

Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si

Mengetahui,

**KETUA**

**STIA dan Manajemen Kepelabuhan**

Nugroho Dwi Priohadi, S.Psi, M.Sc

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: “**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya**”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak.

Penelitian ini menggunakan metode *quantitative* dengan data primer yang diperoleh dengan metode pengumpulan data observasi, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dengan jumlah sampel yaitu 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*) dan metode asumsi klasik yang dianalisa dengan bantuan media pengolahan aplikasi SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas hanya variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dimana persamaan regresi  $Y = 17,642 - 0,024 X1 - 0,056 X2 + 0,107 X3 - 0,089 X4 - 0,098 X5 - 0,136 X6 + 0,258 X7 + e$ . Hanya variabel Promosi (X3) dan Proses (X7) yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) memiliki pengaruh sebesar 22% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Tanjung Perak dan Pelindo III.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya” dengan baik. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Nugroho Dwi Priohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIAMAK Barunawati;
2. Bapak Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi administrasi bisnis yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi;
4. Bapak Drs. Mudayat, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi;
5. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam studi hingga dapat terselesaikan dengan baik, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Surabaya, 26 Juli 2019

Penulis,

**Respati Budi Kristyantoro**  
NIM. 15 1031311

## DAFTAR ISI

HAKLAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian Konsumen .....	6
2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	7
3. Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen .....	10
4. Strategi Pemasaran .....	11
5. Bauran Pemasaran .....	15
6. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
7. Penelitian yang Relevan .....	26
B. Kerangka Pemikiran.....	27
C. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	34

D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	40
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
5. Uji F (Uji Serempak).....	43
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	44
1. Sejarah Perusahaan.....	44
2. Pelindo III Grup.....	51
3. Struktur Organisasi.....	51
B. Deskripsi Data.....	53
C. Hasil Pengujian dan Kualitas Data.....	
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas.....	65
3. Uji Asumsi Klasik.....	66
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
5. Uji F (Uji Serempak).....	73
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

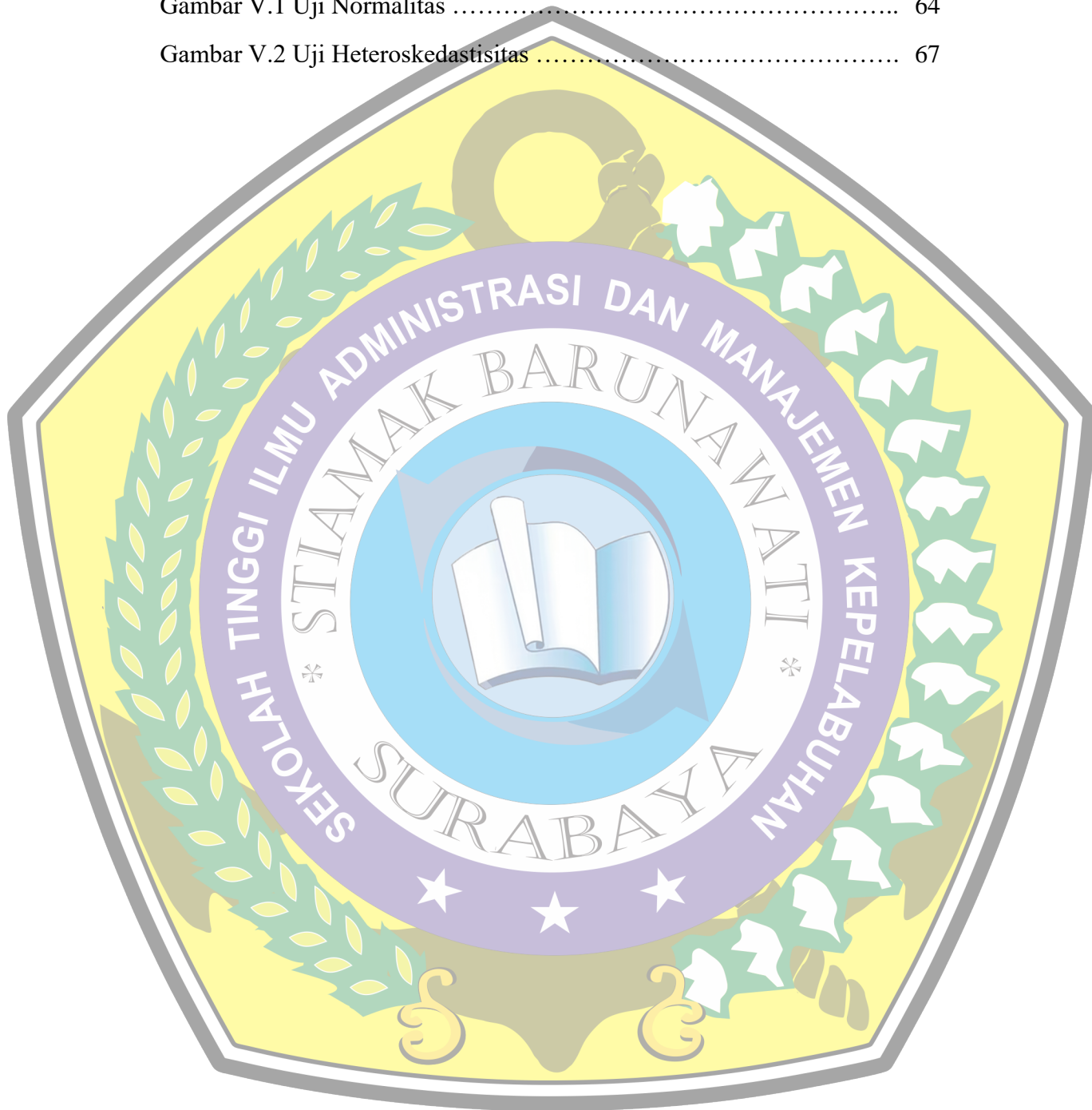
Tabel V.1 Deskripsi Kuesioner Responden.....	51
Tabel V.2 Statistik Deskriptik Jawaban Responden.....	52
Tabel V.3 Variabel Produk.....	53
Tabel V.4 Variabel Harga.....	53
Tabel V.5 Variabel Tempat.....	55
Tabel V.6 Variabel Lokasi.....	56
Tabel V.7 Variabel Orang.....	57
Tabel V.8 Variabel Bukti Fisik.....	58
Tabel V.9 Variabel Proses.....	59
Tabel V.10 Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel V.11 Uji Validitas.....	61
Tabel V.12 Uji Reliabilitas.....	63
Tabel V.13 Matriks Korelasi.....	65
Tabel V.14 Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel V.15 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel V.16 Uji F.....	71
Tabel V.17 Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 27

Gambar V.1 Uji Normalitas ..... 64

Gambar V.2 Uji Heteroskedastisitas ..... 67



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indeks kinerja logistik merupakan suatu hal yang penting di era globalisasi ini. Pertumbuhan ekonomi dan daya saing perdagangan sebuah negara dapat dipengaruhi oleh kinerja logistiknya. Tidak efektifnya sistem transportasi akan menyebabkan kinerja logistik yang buruk dan biaya logistik yang tinggi (Arvis et al., 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi langsung kegiatan perdagangan sebuah negara adalah biaya logistik. Hal ini terbukti oleh penelitian yang dilakukan oleh Limão dan Venables (2001) yang menemukan bahwa infrastruktur adalah hal yang sangat penting dan mempengaruhi secara langsung biaya logistik dan bahkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara.

Sebagai salah satu obyek vital negara, sebagian besar pelabuhan di Indonesia merupakan pelabuhan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara ("BUMN") untuk memastikan keamanan logistik nasional. Salah satu BUMN yang mengelola pelabuhan adalah PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) ("Pelindo III"), yang salah satu bidang usahanya adalah pelayanan jasa bongkar/ muat barang dari dan ke kapal.

Layanan logistik yang kompetitif di sebuah negara merupakan hal yang baik, karena menunjukkan infrastruktur dan ekonomi dari negara tersebut mengalami pertumbuhan dan peningkatan. Seiring dengan ditetapkannya Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran

yang mengatur Badan Usaha Pelabuhan, Pelindo III beralih fungsinya menjadi Operator Pelabuhan, sehingga persaingan dengan Perusahaan Bongkar Muat (“PBM”) lainnya-pun tidak dapat dihindari.

Untuk dapat bersaing dengan PBM lainnya, Pelindo III melakukan beberapa strategi mulai dari memberikan layanan door-to-door logistik hingga strategi pemasaran jasa. Pemasaran sendiri telah merevolusi perekonomian dunia, dan sejak perkembangannya yang pesat dan saat ini seluruh bisnis yang ada bergantung oleh kegiatan pemasaran dan philosophy suksesnya (Kotler dan Armstrong, 2010).

Berdasarkan CIM (2009), kegiatan pemasaran dapat memberikan kepastian keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang dan visi dari setiap organisasi. Sehingga kegiatan pemasaran dalam kompetisi di bidang layanan logistik yang dalam hal ini merupakan jasa PBM yang wajib dilakukan untuk memenangkan kompetisi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?
2. Apakah *Place* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?
3. Apakah *Price* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?
4. Apakah *Promotion* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?
5. Apakah *People* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?
6. Apakah *Process* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?
7. Apakah *Phsyscal Evidence* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa

Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?

8. Apakah *Product, Place, Price, Promotion, People, Process* dan *Physcal Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Memahami apakah *Product* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;
2. Memahami apakah *Place* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;
3. Memahami apakah *Price* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;
4. Memahami apakah *Promotion* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;
5. Memahami apakah *People* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;
6. Memahami apakah *Process* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa

Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;

7. Memahami apakah *Phsycal Evidence* yang merupakan bagian dari Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya;
8. Memahami apakah *Product, Place, Price, Promotion, People, Process dan Phsycal Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

##### Manfaat Teoritis

1. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi peneliti mengenai daya saing pelabuhan dalam rantai pasok;
2. Untuk akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran secara teoritis dalam lingkup konsentrasi manajemen kepelabuhanan.

##### Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan melakukan kegiatan strategi pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002: 12), pengibalan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang\* ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would noy expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator



yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

## 2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012: 179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

### a. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

### b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- 5) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

\* c. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan.

Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler (1997: 159), bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- 6) Perilaku setelah pembelian.  
Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

### 3. Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

b. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (brand switching). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

#### 4. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Quinn (1999: 10), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan

utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 1999: 157).

Menurut Kotler (1999: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Sofjan Assauri (2001: 3), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak

digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat.

Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat;
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat;
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan;
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999: 174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi.

Menurut Abdullah dkk (2012: 14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Basu Swasta DH & Irawan (2008: 5), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (dalam Ristiyanti, 2005: 17), strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen



dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

## 5. Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Kotler (2002: 18), bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut

dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2010: 251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

## 6. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

### a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000: 12), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Basu Swastha dan Irawan (2008: 135), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada

konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

**b. Harga (*Price*)**

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- 7) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

\* Menurut Buchari Alma (2007: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- 1) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.

- 3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152-153), mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.

- 2) Tujuan stabilitas harga

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

- 3) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.

#### 4) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 157), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas).

Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan

konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**c. Promosi (*Promotion*)**

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

**d. Lokasi (*Place*)**

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor

lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.



- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

e. **Orang/SDM (People)**

Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

**f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ratih Hurriyati (2005: 63), bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat

material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: packaging (kemasan), internet/web pages (internet/halaman web), paperwork (dokumen seperti invoice, tiket, dan catatan pengiriman), brochures (brosur), furnishings (perabotan), signage (seperti yang di pesawat dan kendaraan), uniforms (seragam), business cards (kartu nama), the building itself (bangunan itu sendiri, seperti kantor bergensi atau markas indah), dan mailboxes and many others (kotak surat dan banyak lainnya).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

**g. Proses (*Process*)**

Menurut Ratih Hurriyati (2005: 50), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme- mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator dari proses

sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

### 7. Penelitian yang Relevan

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh variabel *retail mix* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 koresponden. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara bersama-sama variabel *retail mix* di Indomaret Kota Semarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan oleh Fitria (2010) dalam jurnal yang berjudul, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Minimarket.

- b) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih Mini Market sebagai tempat berbelanja pasar pelanggan di Kabupaten Banjarsari Surakarta tahun 2011. Populasi yang akan diperiksa adalah semua masyarakat di

Kabupaten Banjarsari Surakarta yang pasar konsumen di daerah Kecamatan Banjarsari Surakarta, sedangkan sampel diterapkan 100 publik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor, regresi berganda, t test, Uji F, dan dari penentuan.

- c) Baker (2013) terkait dengan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam perbandingan penerbangan berbiaya murah dan penerbangan tradisional. Maskapai tradisional memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kualitas layanan, menggunakan empat satuan pengukuran. Dalam penelitian ini selama periode lima tahun 2007-2011, kualitas layanan maskapai biaya rendah umumnya ditemukan lebih tinggi daripada maskapai warisan tradisional. Implikasi yang berkaitan dengan biaya operasional, pangsa pasar, infrastruktur dan layanan pelanggan yang jelas

## **B. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Konsumen Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuskan pembelian.

## 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan website.

## 4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju ke lokasi, dan fasilitas penunjang yang luas.

#### 5. Pengaruh Orang/SDM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Orang merupakan keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan dan staff memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### 6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, kemasan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

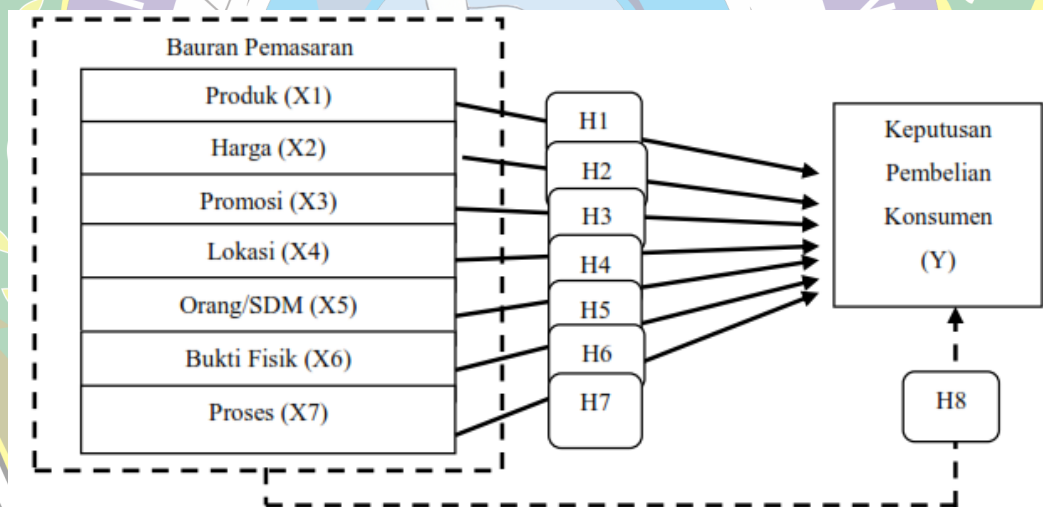
#### 7. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Proses merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan misalnya dalam proses pembayaran di kasir, dan saat terjadi klaim seperti jika ada barang yang rusak, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.



8. Pengaruh Bauran Pemasaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-  : Garis hubung parsial variabel independen terhadap dependen  
 : Garis hubung simultan variabel independen terhadap dependen



### C. Hipotesis

Dari kerangka konseptual dan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1  
Terdapat pengaruh signifikan positif Produk terhadap keputusan pembelian;
- 2) H2  
Terdapat pengaruh signifikan positif Harga terhadap keputusan pembelian;
- 3) H3  
Terdapat pengaruh signifikan positif Promosi terhadap keputusan pembelian;
- 4) H4  
Terdapat pengaruh signifikan positif Lokasi terhadap keputusan pembelian;
- 5) H5  
Terdapat pengaruh signifikan positif Orang terhadap keputusan pembelian;
- 6) H6  
Terdapat pengaruh signifikan positif Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian;
- 7) H7 \*  
Terdapat pengaruh signifikan positif Proses terhadap keputusan pembelian;
- 8) H8  
Terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan variable-variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Obyek dan Subyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:27) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah *Freight Forwarder* dan atau perusahaan yang menggunakan jasa bongkar muat di pelabuhan Tanjung Perak. Dilihat dari jumlahnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit di takar batasnya.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009:63), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas berkaitan dengan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/SDM (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Masing- masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, Produk (X1), merupakan faktor yang memberikan informasi kepada para pengguna jasa tentang keutamaan-keutamaan jasa bongkar muat yang menjadi pilihan untuk rencana pembelian baik secara langsung atau menjadi

pilihan di masa mendatang. Adapun indikator yang digunakan variabel produk antara lain: 1. Reputasi layanan; 2. Keamanan dan Keandalan; 3. Kecepatan Bongkar Muat; 4. Ketersediaan peralatan penunjang.

Kedua, Harga (X2) merupakan faktor yang membikin perspektif harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan bongkar/muat yang disediakan. Adapun indikator yang digunakan variabel harga sebagai berikut: 1. Harga jasa yang bersaing; 2. Fleksibilitas tarif; 3. Kejelasan informasi mengenai tarif; 4. Tanpa ada biaya tambahan.

Ketiga, Promosi (X3) merupakan faktor dari bauran pemasaran jasa yang membahas tentang promosi yang dilakukan perusahaan dalam pemasarannya. Indikatornya sebagai berikut: 1. Kampanye iklan yang menarik; 2. Iklan dan hubungan masyarakat; 3. Website untuk memberitahukan informasi promo; 4. Layanan *after-sales*

keempat, Lokasi (X4) merupakan factor dari bauran pemasaran yang membahas mengenai tempat atau distribusi dari jasa tersebut agar dapat sampai ke pengguna jasa. Adapun indikatornya sebagai berikut: 1. Lokasi pemasarannya; 2. Kemudahan melakukan transaksi; 3. Kemudahan negosiasi melalui online; 4. Berbagai metode pembayaran.

Kelima, Orang (X5) yaitu faktor dari bauran pemasaran mengenai orang-orang yang terlibat. Yaitu variabel yang membahas mengenai peranan orang seperti karyawan dan sebagainya. Adapun indikator dalam variabel orang sebagai berikut: 1. Pengetahuan SDM Bongkar Muat; 2. Keramahan staf /karyawan

Bongkar/Muat; 3. Kesigapan Karyawan dalam mengatasi masalah; 4. Keprofesionalan karyawan.

Keenam, Bukti fisik (X6) yaitu berupa bukti fisik dari jasa yang ditawarkan tersebut. Indikatornya sebagai berikut: 1. Alat Angkat yang modern; 2. Ketersediaan Alat Angkut; 3. Sertifikasi alat; 4. *Standard Operational Procedure*.

Ketujuh Proses (X7) yaitu proses yang terjadi didalam melakukan jasa tersebut. Indikatornya adalah: 1. Kecepatan proses administrasi; 2. Kecepatan kegiatan bongkar/muat; 3. Ketepatan waktu bongkar/muat; 4. Bantuan kemudahan informasi jasa.

### C. Populasi dan Sampel

Pemilihan *sample* sangatlah penting penting untuk menghasilkan penelitian yang dapat dipercaya (Blaikie, 2003, p.160). Dalam hal pentingnya pemilihan *sample* yang benar, maka penting pula untuk menentukan populasi dari *sample* yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Freight Forwarder* yang menjadi anggota ALFI/ILFA yang menggunakan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai lokasi Bongkar/Muat Barang. Dilihat dari jumlahnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit di takar batasnya.

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi tersebut. Dalam hal penentuan sampel, terdapat 2 (dua) metode yaitu *probability* dan *non-probability*.

Seperti dalam kasus diatas, jika populasi adalah seluruh *Freight Forwarder* yang menjadi anggota ALFI/ILFA yang menggunakan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai lokasi Bongkar/Muat Barang, maka sampelnya adalah responden yang telah menggunakan Jasa Bongkar/Muat barang di Pelabuhan Tanjung Perak. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non-probability sampling*. Terhadap populasi yang ada, peneliti akan melakukan sampling dengan ciri-ciri tertentu atau lebih dikenal dengan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:154) menyatakan bahwa jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan seperti *purposive sampling* merupakan metode penentuan sample dengan memberikan batasan - batasan tentang responden. Terkait dengan penelitian ini responden yang dipilih adalah *Freight Forwarder* yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Freight Forwarder* yang menjadi anggota ALFI/ILFA di Jawa Timur;
2. *Freight Forwarder* yang menyatakan pernah menggunakan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai lokasi Bongkar/Muat Barang;

Jumlah sample yang dibutuhkan sangat beragam, bergantung dengan metode, tujuan dan objektif dari penelitian. Dalam hal penentuan sampel agar dapat mewakili populasi, jumlah sampel biasanya tidak boleh kurang dari 10% jumlah populasi (Blaikie, 2003). Karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel yang berdasarkan pendapat Sugiyono (2007:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(z)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$z$  = harga standar normal, dengan tingkat kepercayaan 90% = 1,645

$p$  = estimator proporsi populasi 20% / (0,2)

$d$  = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1 - p$

Jumlah besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,645)^2(0,2)(0,8)}{0,10^2}$$

Hasilnya adalah 43,29 yang mana dibulatkan menjadi 50 responden.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka - angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

##### 2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak - pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Sumber data-data penelitian ini adalah :

##### 3. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif

jawaban bagi responden.

#### 4. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen - dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data menggunakan Studi Lapangan (*field research*) yaitu suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian. Selanjutnya, peneliti menggunakan strategi studi kasus yang bertujuan untuk memahami hubungan yang kompleks antar faktor dalam kondisi sosial yang sangat relevan dengan ilmu sosial ekonomi (Yin, 2014, pp. 40-42).

Adapun dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh *Freight Forwarder* yang menjadi anggota ALFI/ILFA yang menggunakan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai lokasi Bongkar/Muat Barang. Penelitian lapangan ini dilakukan pada bulan April 2019 di Surabaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

#### 1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang dikumpulkan kemudian diberikan penilaian dengan menggunakan skala likert seperti sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti.

## 3. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen maupun catatan yang berhubungan dengan penelitian ini..

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan metode analisis statistik.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).



$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}}\sqrt{\{\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (r – hitung)

$\Sigma x$  = Skor Variabel independen

$\Sigma y$  = Skor Variabel dependen

$\Sigma xy$  = Hasil kali skor butir dengan skor total

$n$  = Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2005 : 42).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas

$r$  = Korelasi antar item

$k$  = Jumlah item

### 3. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh hasil estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka estimasi tersebut harus memenuhi beberapa asumsi yang berkaitan. Apabila salah satu asumsi tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat *BLUE*. Dalam hal ini sebagai syarat menggunakan persamaan regresi berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005 : 110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 91).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005 : 92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun, analisis regresi linear berganda akan dilakukan untuk menunjang penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang/SDM (X5), Bukti Fisik (X6) dan Proses (X7) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

keterangan :

1. Y = Keputusan Pembelian
2. a = Konstanta
3. b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (produk/ product)
4. b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (harga/ price)
5. b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi/ place)
6. b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi/ promotion)
7. b5 = koefisien regresi dari variabel X5 (orang/ people)
8. b6 = koefisien regresi dari variabel X6 (bukti fisik/ physical evidence)
9. b7 \* = koefisien regresi dari variabel X7 (proses/ process)
10. X1 = produk (product)
11. X2 = harga (price)
12. X3 = promosi (promotion)
13. X4 = lokasi (place)
14. X5 = orang (people)
15. X6 = bukti fisik (physical evidence)
16. X7 = proses (process)
17. e = Error
18. b1,b2,...,b7 = koefisien regresi variabel independent

## 5. Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila uji signifikansi diatas 0,05, maka variabel bebas (Variabel X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Variabel Y). Sedangkan jika dibawah 0,05, maka variabel bebas (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Variabel Y).

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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 (Ghozali, 2011:97). Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Square  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

## BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

#### 1. Sejarah Perusahaan

Tanjung Perak merupakan salah satu gerbang Indonesia, yang berfungsi sebagai kolektor dan distributor barang dari dan ke kawasan Timur Indonesia, termasuk provinsi Jawa Timur karena letaknya yang strategis dan didukung oleh hinterland yang potensial maka pelabuhan Tanjung Perak juga merupakan Pusat Pelayaran Intensulair kawasan Timur Indonesia

Dahulu kapal-kapal samudra membongkar dan memuat barang-barangnya diselat Madura untuk kemudian dengan tongkak dan perahu-perahu di bawa ke Jembatan Merah (pelabuhan pertama waktu itu) yang berada di jantung kota Surabaya melalui sungai Kalimas. Karena perkembangan lalu lintas perdagangan dan peningkatan arus barang serta bertambahnya arus transportasi maka fasilitas dermaga di Jembatan Merah itu akhirnya tidak mencukupi. Kemudian pada tahun 1875 Ir. W. De Jongth menyusun rencana pembangunan Pelabuhan Tanjung Perak agar dapat memberikan pelayanan kapal-kapal samudera membongkar dan memuat secara langsung tanpa melalui tongkang-tongkang dan perahu-perahu, akan tetapi rencana ini kemudian ditolak karena biayanya sangat tinggi. Selama abad 19 tidak ada pembangunan fasilitas pelabuhan, padahal lalu lintas angkutan barang ke jembatan Merah terus meningkat. Sementara rencana pembangunan pelabuhan yang disusun Ir. W. De Jongth dibiarkan terlantar.

Pada sepuluh tahun pertama abad ke-20 InW. B. Van Goor membuat rencana yang lebih realistis yang menekankan suatu keharusan bagi kapal-kapal samudra untuk merapatkan kapal-kapalnya pada kade/ tambatan. Dua orang ahli di datangkan dari Belanda yaitu Prof. DR. Kraus dan GJ. De Jong untuk memberikan suatu saran mengenai rencana pembangunan pelabuhan Tanjung Perak.

Setelah tahun 1910, pembangunan fisik Pelabuhan Tanjung Perak dimulai dan selama dilaksanakan pembangunan ternyata banyak sekali permintaan untuk menggunakan kade/ tambatan yang belum seluruhnya selesai.

Dengan selesainya pembangunan kade/ tambatan kapal-kapal samudra dapat bongkar muat di pelabuhan. Pelabuhan Kalimas selanjutnya berfungsi untuk melayani angkutan tradisional dan kapal-kapal layer sementara itu pelabuhan yang terletak pada Jembatan Merah secara perlahan mulai ditinggalkan.

Sejak saat itulah, Pelabuhan Tanjung Perak telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perkembangan ekonomi dan memiliki peran penting, tidak hanya bagi peningkatan lalu lintas perdagangan di Jawa Timur tetapi juga bagi seluruh kawasan Timur Indonesia.

Untuk mendukung peranan itu pada tahun 1983 telah diselesaikan pembangunan terminal antar pulau yang kemudian diberi nama Terminal Mirah, untuk keperluan pelayanan penumpang kapal laut antar pulau juga dibangun terminal penumpang yang terletak di kawasan Jamrud bagian utara.

Berdampingan dengan terminal penumpang antar pulau dibangun pula terminal ferry untuk pelayanan penumpang Surabaya- Madura yang beroperasi 24 jam penuh.

Seiring dengan berjalannya waktu, Pelabuhan Tanjung Perak telah membuktikan peranan strategisnya sebagai pintu gerbang laut nasional (Gateway port). Untuk itu dipersiapkanlah pembangunan terminal petikemas bertaraf internasional yang pelaksanaan fisiknya dapat diselesaikan pada tahun 1992.

Terminal petikemas pada saat ini dikenal dengan nama Terminal Petikemas Surabaya. Dengan berbagai fasilitas tersebut Pelabuhan Tanjung Perak terus bergerak mendorong pertumbuhan kota Surabaya dan sekitarnya.

Setelah cukup lama berkiprah sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor Perhubungan, Perseroan senantiasa bekerja keras dalam memenuhi segala tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya untuk mengelola 43 (empat puluh tiga) Pelabuhan Umum yang terdiri atas Cabang Utama, kelas I, II, III, dan kawasan. Tujuh wilayah Provinsi tersebut adalah di Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Sebagai holding company, Perseroan membawahi 11 (sebelas) anak usaha dan perusahaan afiliasi yang bergerak dalam beragam sektor terkait jasa kepelabuhan seperti logistik, layanan kesehatan, petikemas, pengelola terminal curah cair dan gas, sarana bantu pemanduan, operator terminal, penyedia



tenaga kerja, jasa pemeliharaan, pengelolaan alur pelayaran, kawasan industri, bongkar muat dan lain sebagainya.

Sebagai penyedia jasa kepelabuhanan terpenting di Indonesia, Perseroan memiliki peran kunci untuk menjamin kelangsungan dan kelancaran angkutan laut. Dengan tersedianya prasarana transportasi laut yang memadai, Perseroan mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi Negara dan masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang No.17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, Perseroan bertanggung jawab atas Keselamatan Pelayaran, Penyelenggaraan Pelabuhan, Angkutan Perairan, dan Lingkungan Maritim. Saat ini status Perseroan bukan lagi sebagai “regulator” melainkan “operator” Pelabuhan yang secara otomatis mengubah bisnis Perseroan dari Port Operator menjadi Terminal Operator.

Surat dari Kementerian Perhubungan, Dirjen Perhubungan Laut yang diterbitkan bulan Februari 2011 menjelaskan tentang penunjukan Perseroan sebagai Badan Usaha Pelabuhan (BUP), semakin menegaskan peran Perseroan sebagai Terminal Operator.

Sesuai dengan pasal 3 ayat 2 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Perseroan ini adalah melakukan usaha di bidang penyelenggaraan dan pengusahaan jasa kepelabuhanan, serta meningkatkan nilai Perseroan dengan optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat

untuk mendapatkan/mengejar keuntungan guna menerapkan prinsip - prinsip Perseroan Terbatas.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:

- a. Penyediaan dan/atau pelayanan kolam – kolam pelabuhan dan perairan untuk lalu lintas dan tempat – tempat berlabuhnya kapal;
- b. Penyediaan dan/atau pelayanan jasa – jasa yang berhubungan dengan pemanduan (pilotage) dan penundaan kapal;
- c. Penyediaan dan/atau pelayanan dermaga dan fasilitas lain untuk bertambat, bongkar muat petikemas, curah cair, curah kering, multipurpose (general cargo), barang termasuk hewan, dan fasilitas naik turunnya penumpang dan/atau kendaraan;
- d. Penyediaan pelayanan jasa bongkar muat petikemas, curah cair, curah kering, general cargo, dan kendaraan.
- e. Penyediaan dan/atau pelayanan jasa terminal petikemas, curah cair, curah kering, multipurpose, penumpang, pelayaran rakyat, dan Ro-Ro.
- f. Penyediaan dan/atau pelayanan gudang-gudang dan lapangan penumpukan dan tangki/tempat penimbunan barang – barang, angkutan bandar, alat bongkar muat, serta peralatan pelabuhan;
- g. Penyediaan dan/atau pelayanan lahan untuk berbagai bangunan dan lapangan, industri dan gedung – gedung/bangunan yang berhubungan dengan kepentingan kelancaran angkutan multimoda;

- h. Penyediaan dan/atau pelayanan listrik, air minum;
- i. Penyediaan dan/atau pelayanan kegiatan konsolidasi dan distribusi muatan.

### **VISI DAN MISI**

Untuk mewujudkan aspirasi stakeholder tersebut, jajaran Perseroan telah menetapkan visi dan misi perusahaan. Visi perusahaan Pelindo III yang tertuang di dalam Rencana Jangka Panjang Perusahaan Tahun 2015-2019 telah disesuaikan dan sejalan dengan UU No. 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, dimana status dan posisi Perseroan selaku Badan Usaha Pelabuhan (BUP) telah mengalami perubahan fungsi dari yang sebelumnya sebagai penyelenggara usaha kepelabuhanan menjadi hanya penyelenggara usaha terminal pelabuhan.

Perusahaan melakukan penyesuaian pada Visi & Misi untuk review RJPP 2015-2019. Pada RJPP 2015-2019 sebelumnya, Perusahaan berkeinginan untuk menjadi pemain global. Maka, ruang lingkup pelayanan jasa kepelabuhanan diperluas tidak hanya dalam lingkup nasional tetapi juga regional / global. Oleh karena itu ditetapkan Visi Perusahaan yaitu “Berkomitmen Memacu Integrasi Logistik Dengan Layanan Jasa Pelabuhan Yang Prima”. Namun Visi tersebut dianggap sudah tercapai di periode 2015-2017. Oleh karena itu, dalam review RJPP 2015-2019 ini Perusahaan menetapkan Visi dan Misi baru, Visi Perusahaan sampai dengan tahun 2019 yaitu:

**VISI**

Menjadi Pemimpin Bisnis di Pelabuhan

**MISI**

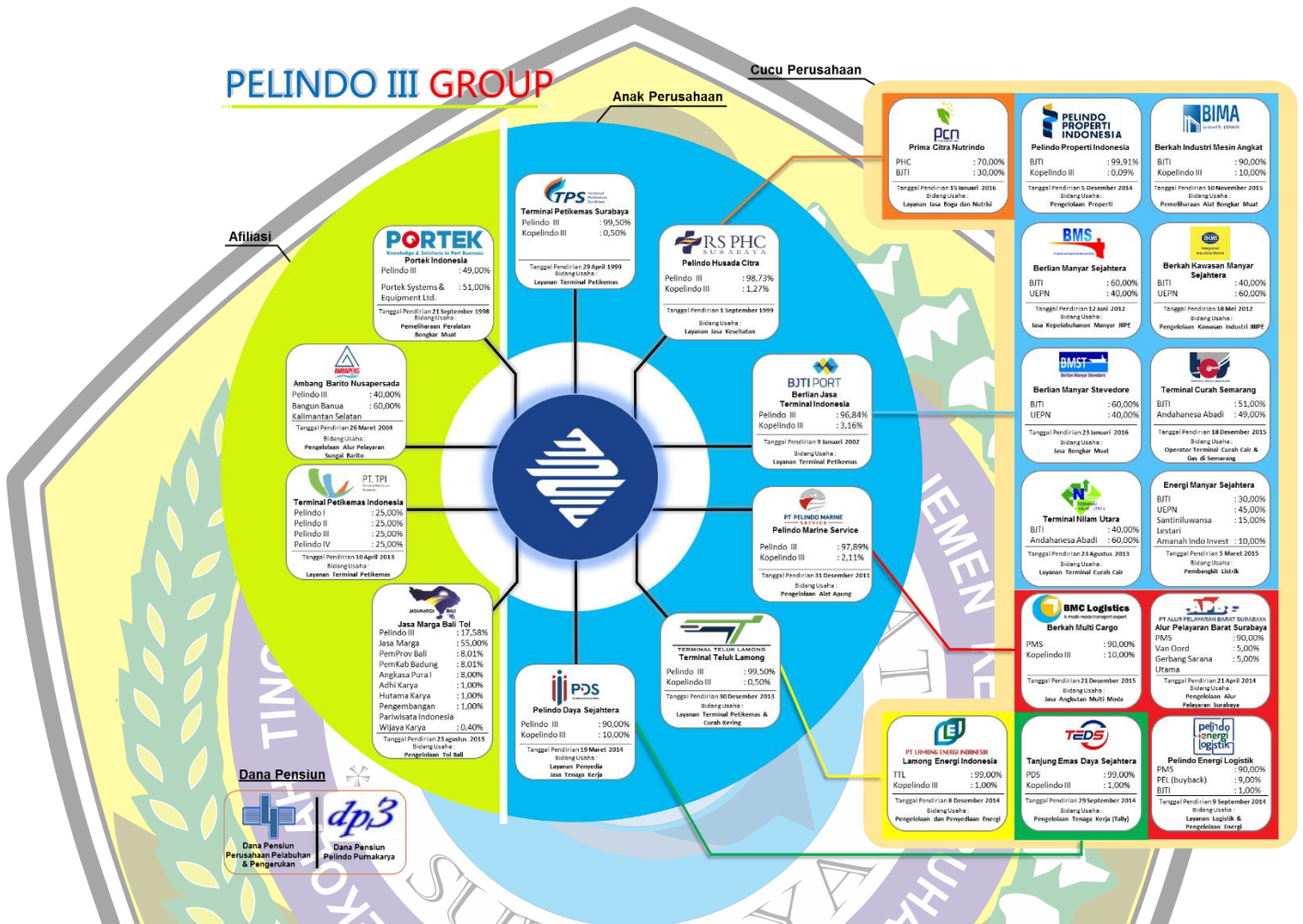
Misi Perseroan dalam kurun waktu 5 (lima) tahun mendatang adalah:

- 1) Menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk peningkatan kepuasan stakeholder;
- 2) Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna jasa layanan bisnis di pelabuhan melalui prinsip tata kelola perusahaan (GCG) yang baik;
- 3) Menciptakan solusi bisnis yang cerdas melalui integritas dan kerja sama dengan mitra strategis.



## 2. PT Pelabuhan Indonesia III Grup

Gambar 3.1 Bagan Pelindo III Grup



## 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan sangatlah penting. Suatu perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa didukung oleh organisasi yang baik. Struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan belum tentu cocok dan sesuai bagi perusahaan yang lain. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan satu dengan yang lain. Suatu organisasi yang baik harus mampu menggambarkan dengan jelas mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Suatu organisasi dikatakan baik apabila terdapat

pemisahan fungsi yang tepat antara fungsi operasional, penyimpanan, pencatatan serta pengawasan dan adanya kejelasan garis wewenang dan tanggung jawab untuk menciptakan serta menunjang pengendalian internal.

Adapun susunan Direksi dan Dewan Komisaris PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) adalah sebagai berikut :

Susunan Direksi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) tahun 2018-sekarang :

1. Direktur Utama : Doso Agung
2. Direktur Operasi dan Komersial : Putut Sri Muljanto
3. Direktur Teknik : Joko Noerhudha
4. Direktur SDM : Toto Heliyanto
5. Direktur Keuangan : Iman Rachman
6. Direktur Transformasi dan Pengembangan Bisnis : Toto Nugroho

Susunan Dewan Komisaris PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) tahun 2018-sekarang:

1. Komisaris Utama : Wahyu Satrio Utomo
2. Komisaris : Zainal Abidin
3. Komisaris : Heddy Lugito
4. Komisaris : Dedi Syarif Usman

## B. Deskripsi Data

### 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 100 (seratus) kuesioner. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara menunggu responden saat pengisian kuesioner dan langsung mengumpulkan kuesioner yang telah diisi. Secara lebih rinci jumlah kuesioner yang disebar dan kembali dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

**Tabel V.1**  
**Deskripsi Kuesioner Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	65	75%
Kuesioner yang gugur	35	25%
Kuesioner yang dapat digunakan	50	50%

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Data sebagaimana tercantum pada tabel V.1 menunjukkan bahwa dari 100 kuesioner yang disebar, sebanyak 65 kuesioner (65%) yang kembali dan sebanyak 50 kuesioner (50 %) yang dapat digunakan untuk diolah pada penelitian ini.

### 2. Profil Responden

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, dimana dalam deskripsi responden maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran

pemasaran terhadap keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya.

Responden dalam penelitian ini adalah 50 pengguna jasa bongkar/ muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) yang menjadi anggota ALFI/ILFA. Kuesioner telah diisi oleh 50 pengguna jasa kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian, berdasarkan data yang diperoleh maka diketahui bahwa jumlah pada semua indikator lengkap dan sesuai dengan jumlah responden.

Responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan 4 (empat) kriteria, yaitu Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan Pekerjaan. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa 12% atau 6 Orang dari responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah laki-laki.

### 3. Statistik Deskriptif

**Tabel V.2**  
**Statistik Deskriptif Jawaban Responden**

Variabel	N	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Mean
Produk (X1)	50	4 - 20	15 - 20	18,08
Harga (X2)	50	4 - 20	15 - 20	18,18
Promosi (X3)	50	4 - 20	15 - 20	17,20
Lokasi (X4)	50	4 - 20	16 - 20	17,98
Orang (X5)	50	4 - 20	15 - 20	17,52
Bukti Fisik (X6)	50	4 - 20	15 - 20	17,34
Proses (X7)	50	4 - 20	16 - 20	17,58
Keputusan Pembelian	50	4 - 20	14 - 19	16,88

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)



Statistik Deskriptif merupakan gambaran atau deskriptif dari data yang terproyeksi melalui nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Sedangkan, kisaran teoritis menjelaskan kisaran yang seharusnya antara skor jawaban paling rendah dengan skor jawaban paling tinggi berdasarkan jumlah butir dan jumlah skala interval dalam kuesioner. Adapun untuk kisaran aktual menjelaskan skor terendah dan tertinggi dari jawaban responden penelitian.

Untuk mengukur nilai sentral, peneliti menggunakan cara yang umum digunakan yaitu dari nilai Mean atas distribusi data berdasarkan nilai rata-rata yang dihitung dengan cara membagi nilai hasil penjumlahan sekelompok data yang diteliti. Sedangkan standar deviasi merupakan varian untuk mengukur nilai dispersi dengan nilai dikuadratkan.

Dalam tabel V.2 tersebut di atas memberikan informasi tentang kisaran teoritis, kisaran aktual, mean. Selanjutnya data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk (XI)

**Tabel V.3**  
**Variabel Produk**

N	PERNYATAAN	SS	S	C	T	ST	SKOR
1	Pelindo III memiliki Reputasi Layanan yang baik	2 9	1 9	2	0	0	227
2	Kehandalan dan keamanan bongkar muat adalah faktor dalam pemilihan penyedia jasa bongkar muat	2 6	2 0	4	0	0	222

3	Pelindo III memiliki kecepatan bongkar muat yang lebih baik	30	18	2	0	0	228
4	Pelindo III memiliki bermacam peralatan penunjang bongkar muat	28	21	1	0	0	227
TOTAL SKOR							904

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Produk (*Product*) diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.4, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 15-20, artinya responden menilai produk PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 15 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 18,08. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang produk dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

b. Harga (X2)

**Tabel V.4**  
**Variabel Harga**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Pelindo III memiliki harga jasa yang bersaing	25	21	4	0	0	221
2	Pelindo III menawarkan fleksibilitas tarif jasa bongkar muat	34	16	0	0	0	234
3	Pelindo III memberikan kejelasan informasi mengenai	38	12	0	0	0	238

	tarif layanan bongkar muat						
4	Harga yang ditawarkan Pelindo III tanpa ada biaya tambahan	17	32	1	0	0	216
TOTAL SKOR							909

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Harga (*Price*) diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.4, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 15-20, artinya responden menilai pernyataan harga PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 15 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 18,18. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang variabel harga dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

c. Promosi (X3)

**Tabel V.5 Variabel Tempat**

NO	★ PERNYATAAN ★	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Pelindo III melakukan kampanye iklan yang menarik	22	25	3	0	0	219
2	Iklan dan hubungan masyarakat yang diberikan Pelindo III dirasa baik	25	21	4	0	0	221
3	Pelindo III memberikan informasi terkait dengan promo melalui website	17	25	8	0	0	209

4	Pelindo III memberikan layanan after-sales	20	21	9	0	0	211
TOTAL SKOR							860

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Promosi diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.5, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 15-20, artinya responden menilai variabel promosi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 15 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 17,20. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel promosi dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

d. Lokasi (X4)

**Tabel V.6**  
**Variabel Lokasi**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Pelindo III memiliki keunggulan dalam lokasi pemasarannya	19	27	4	0	0	215
2	Pelindo III memberikan kemudahan dalam layanan transaksi (IBS)	31	18	1	0	0	230
3	Kemudahan negosiasi melalui media online merupakan nilai tambah Pelindo III	30	19	1	0	0	229

4	Pelindo III memberi kemudahan metode pembayaran	27	21	2	0	0	225
TOTAL SKOR							899

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Lokasi diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.6, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 16-20, artinya responden menilai promosi yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 16 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 17,98. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel promosi dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

e. Orang (X5)

**Tabel V.7**  
**Variabel Orang**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Pengetahuan SDM bongkar muat yang dimiliki Pelindo III memberi kepercayaan pada pengguna jasa	22	25	3	0	0	219
2	Keramahan staf /karyawan Bongkar/Muat menjadi daya tarik untuk menggunakan jasa tersebut	24	22	4	0	0	220
3	Karyawan Pelindo III sangat sigap dalam mengatasi permasalahan dalam bongkar muat	26	18	6	0	0	220

4	Karyawan Pelindo III bertindak professional dalam memberikan layanan	24	19	7	0	0	217
TOTAL SKOR							876

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Orang (*People*) diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.3 dan V.4, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 15-20, artinya responden menilai variabel orang PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 15 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 17,52. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel orang dari \*PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

f. Bukti Fisik (X6)

**Tabel V.8**  
**Variabel Bukti Fisik**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Pelindo III menyediakan alat angkat yang modern	23	25	2	0	0	221
2	Pelindo III memberikan layanan konektivitas alat angkut	17	28	5	0	0	212
3	Alat yang dimiliki Pelindo III telah bersertifikasi (sertifikasi migas, depnakertrans dan lainnya)	26	22	2	0	0	224

4	Pelindo III memiliki Standard Operational Procedure yang terintegrasi dengan ISO	13	34	3	0	0	210
TOTAL SKOR							867

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Bukti Fisik diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.8, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 15-20, artinya responden menilai variabel bukti fisik PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 15 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 17,34. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel bukti fisik dari \*PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

g. Proses (X7)

**Tabel V.9**  
**Variabel Proses**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Kecepatan proses administrasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan	19	27	4	0	0	215
2	Proses bongkar/ muat dilakukan dengan cepat dan efisien	20	27	3	0	0	217
3	Pelindo III memberikan ketepatan waktu bongkar/muat	20	27	3	0	0	217

4	Pelindo III memberikan bantuan kemudahan informasi jasa.	32	16	2	0	0	230
TOTAL SKOR							879

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Proses diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.9, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 16-20, artinya responden menilai variabel proses PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 16 dan paling tinggi pada kisaran 20 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 17,58. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel proses dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

h. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

9) **Tabel V.10**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

NO	KRITERIA PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS	SKOR
1	Saya memutuskan untuk memilih Pelindo III karena keistimewaan (privilege) layanan yang diberikan.	20	25	5	0	0	215
2	Pelindo III menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa bongkar muat barang	6	36	8	0	0	198
3	Kemudahan dalam metode pembayaran online yang	12	37	1	0	0	211



	praktis menjadi alasan dalam pemilihan Pelindo III						
4	Pelindo III memberikan rasa nyaman dengan kegiatan yang sesuai Standard Operational Procedure, alat yang modern dan kecepatan bongkar muat	22	26	2	0	0	220
TOTAL SKOR							844

10) Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Variabel Keputusan Pembelian (*Buying Decision*) diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Seperti terlihat pada tabel V.2 dan V.10, dari 50 responden dihasilkan rentang kisaran aktual 14-19, artinya responden menilai variabel keputusan pembelian PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) paling rendah berada pada kisaran 14 dan paling tinggi pada kisaran 19 sedangkan rentang yang mungkin terjadi adalah antara 4 (menunjukkan kemampuan yang paling rendah) sampai 20 (menunjukkan kemampuan yang paling tinggi). Sedangkan untuk mean aktual sebesar 16,88. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan variabel keputusan pembelian dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).

## C. Hasil Pengujian dan Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tersebut sudah sesuai dengan yang seharusnya diukur.

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir tersebut valid
2. Jika  $r$  hitung negatif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir tersebut tidak valid

$r$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 7$ ,  $n = 50$

$r$  tabel adalah 0,2353

**Tabel V.11**  
**Uji Validitas**

Uraian	Correleted item-total correlation (R hitung)	R tabel	Validitas
Soal Produk (X1) no. 1	0,327	0,2353	Valid
Soal Produk (X1) no. 2	0,425	0,2353	Valid
Soal Produk (X1) no. 3	0,356	0,2353	Valid
Soal Produk (X1) no. 4	0,245	0,2353	Valid
Soal Harga (X2) no. 1	0,567	0,2353	Valid
Soal Harga (X2) no. 2	0,645	0,2353	Valid
Soal Harga (X2) no. 3	0,674	0,2353	Valid
Soal Harga (X2) no. 4	0,345	0,2353	Valid
Soal Promosi (X3) no. 1	0,332	0,2353	Valid
Soal Promosi (X3) no. 2	0,451	0,2353	Valid
Soal Promosi (X3) no. 3	0,475	0,2353	Valid
Soal Promosi (X3) no. 4	0,446	0,2353	Valid
Soal Lokasi (X4) no. 1	0,255	0,2353	Valid
Soal Lokasi (X4) no. 2	0,305	0,2353	Valid
Soal Lokasi (X4) no. 3	0,301	0,2353	Valid

Soal Lokasi (X4) no. 4	0,449	0,2353	Valid
Soal Orang (X5) no. 1	0,239	0,2353	Valid
Soal Orang (X5) no. 2	0,250	0,2353	Valid
Soal Orang (X5) no. 3	0,467	0,2353	Valid
Soal Orang (X5) no. 4	0,471	0,2353	Valid
Soal Bukti Fisik (X6) no. 1	0,495	0,2353	Valid
Soal Bukti Fisik (X6) no. 2	0,463	0,2353	Valid
Soal Bukti Fisik (X6) no. 3	0,555	0,2353	Valid
Soal Bukti Fisik (X6) no. 4	0,252	0,2353	Valid
Soal Proses (X7) no. 1	0,396	0,2353	Valid
Soal Proses (X7) no. 2	0,338	0,2353	Valid
Soal Proses (X7) no. 3	0,732	0,2353	Valid
Soal Proses (X7) no. 4	0,365	0,2353	Valid
Soal Keputusan Pembelian no. 1	0,545	0,2353	Valid
Soal Keputusan Pembelian no. 2	0,462	0,2353	Valid
Soal Keputusan Pembelian no. 3	0,612	0,2353	Valid
Soal Keputusan Pembelian no. 4	0,458	0,2353	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel V.11, hasil pengujian validitas menunjukkan korelasi positif pada level 0,05. Dengan kata lain dari bahwa semua soal pada variabel memiliki *correlated item - total correlation* lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,2353 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha dalam hal ini dibantu program SPSS Versi 25.0. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing - masing variabel yang diringkas pada tabel V.13 berikut ini :

**Tabel V.12**  
**Uji Reliabilitas**

Uraian	Alpha Hitung	Alpha Tabel	Reliabilitas
Produk (X1)	0,860	0,600	Reliable
Harga (X2)	0,898	0,600	Reliable
Promosi (X3)	0,938	0,600	Reliable
Lokasi (X4)	0,944	0,600	Reliable
Orang (X5)	0,891	0,600	Reliable
Bukti Fisik (X6)	0,929	0,600	Reliable
Proses (X7)	0,930	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian	0,939	0,600	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila pernyataannya bersifat konsisten atau stabil. Untuk mengukurnya maka harus melihat hasil cronbach alpha yang mana dengan nilai cronbach alpha  $> 0.6$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua soal dari variabel mempunyai koefisien Alpha  $> 0,6$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dalam kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

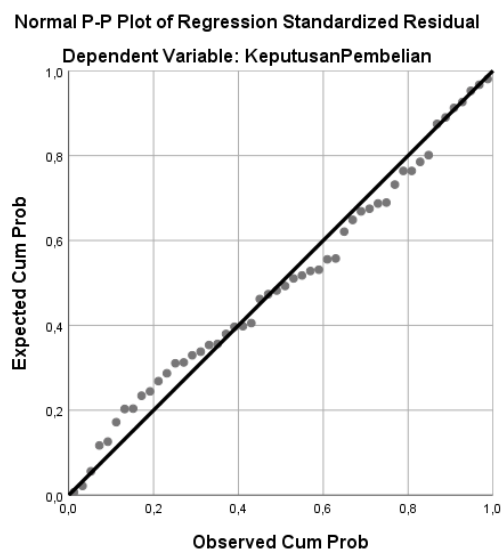
Agar dapat diperoleh hasil estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka estimasi tersebut harus memenuhi beberapa asumsi yang berkaitan. Apabila salah satu asumsi tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat *BLUE*. Dalam hal ini sebagai syarat

menggunakan persamaan regresi berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui pendekatan grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

**Gambar V.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Identifikasi normalitas model regresi dengan pendekatan grafik program SPSS seperti gambar di atas ini, maka menunjukkan bahwa distribusi model regresi yang dibentuk **telah memenuhi asumsi normalitas** dengan melihat posisi titik-titik yang terdistribusi disekitar dan searah dengan garis diagonal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

**Tabel V.13**  
**Matrix Korelasi**

		Correlations							
		KeputusanPembelian	Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Orang	BuktiFisik	Proses
Pearson Correlation	KeputusanPembelian	1,000	-,066	,002	,135	-,165	-,141	-,124	,320
	Produk	-,066	1,000	-,137	-,164	,162	-,057	-,144	-,161
	Harga	,002	-,137	1,000	,163	-,065	-,204	-,060	-,022
	Promosi	,135	-,164	,163	1,000	-,029	-,087	,105	,090
	Lokasi	-,165	,162	-,065	-,029	1,000	,088	-,022	-,172
	Orang	-,141	-,057	-,204	-,087	,088	1,000	-,161	-,117
	BuktiFisik	-,124	-,144	-,060	,105	-,022	-,161	1,000	,059
	Proses	,320	-,161	-,022	,090	-,172	-,117	,059	1,000
Sig. (1-tailed)	KeputusanPembelian	.	,324	,496	,175	,127	,165	,196	,012
	Produk	,324	.	,172	,128	,131	,346	,160	,132
	Harga	,496	,172	.	,130	,327	,078	,341	,439
	Promosi	,175	,128	,130	.	,421	,274	,234	,268
	Lokasi	,127	,131	,327	,421	.	,272	,440	,116
	Orang	,165	,346	,078	,274	,272	.	,132	,209
	BuktiFisik	,196	,160	,341	,234	,440	,132	.	,342
	Proses	,012	,132	,439	,268	,116	,209	,342	.
N	KeputusanPembelian	50	50	50	50	50	50	50	50
	Produk	50	50	50	50	50	50	50	50
	Harga	50	50	50	50	50	50	50	50
	Promosi	50	50	50	50	50	50	50	50
	Lokasi	50	50	50	50	50	50	50	50
	Orang	50	50	50	50	50	50	50	50
	BuktiFisik	50	50	50	50	50	50	50	50
	Proses	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

**Tabel V.14**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1,130	Tidak multikolinier
Harga (X2)	1,113	Tidak multikolinier
Promosi (X3)	1,066	Tidak multikolinier
Lokasi (X4)	1,059	Tidak multikolinier
Orang (X5)	1,122	Tidak multikolinier

Bukti Fisik (X6)	1,076	Tidak multikolinier
Proses (X7)	1,076	Tidak multikolinier

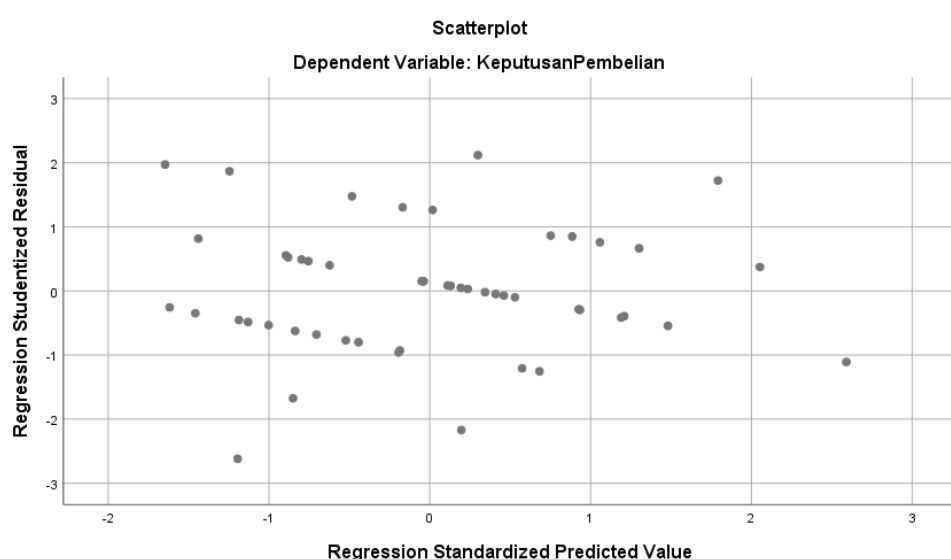
Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel V.13 dan V.14 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) tidak terdapat nilai kolerasi yang melebihi 10 atau seluruh varibel memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian **tidak terdapat adanya indikasi multikolinieritas** pada model penelitian ini, sehingga dapat diasumsikan bahwa model regresi ini sangat baik.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar V.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari gambar scatterplot di atas, diketahui bahwa titik- titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar

dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk mengetahui pengaruh variable - variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y) berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara bauran pemasaran variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) terhadap keputusan pembelian. Maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode regresi berganda dan dihitung dengan menggunakan SPSS Ver 25.0.

**Tabel V.15**  
**Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,642	6,824		2,585	,013
	Produk	-,024	,133	-,027	-,177	,860
	Harga	-,056	,140	-,060	-,402	,689
	Promosi	,107	,129	,120	,827	,049
	Lokasi	-,089	,124	-,105	-,722	,474
	Orang	-,098	,112	-,131	-,880	,384
	BuktiFisik	-,136	,108	-,184	-1,259	,215
	Proses	,258	,134	,281	1,921	,041

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dari hasil olahan data regresi melalui program komputerisasi (SPSS versi 25.0) nampak bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :



$$Y = 17,642 - 0,024 X_1 - 0,056 X_2 + 0,107 X_3 - 0,089 X_4 - 0,098 X_5 - 0,136 X_6 + 0,258 X_7 + e$$

Adapun hasil interpretasi atas persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $\alpha$  (Konstan) = 17,642 merupakan nilai konstan. menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), Proses ( $X_7$ ) = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 17,642.
2. Koefisien Regresi Produk ( $X_1$ ) = - 0,024 menunjukkan arah hubungan negatif antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independent lain nilainya tetap dan produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,024 dan begitu juga sebaliknya.
3. Koefisien Regresi Harga ( $X_2$ ) = - 0,056 menunjukkan arah hubungan negative antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independent lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,056 dan begitu juga sebaliknya.
4. Koefisien Regresi Promosi ( $X_3$ ) = 0,107 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,107 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya.
5. Koefisien Regresi Lokasi ( $X_4$ ) = - 0,089 menunjukkan arah hubungan negative antara lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel

independent lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,089 dan begitu juga sebaliknya.

6. Koefisien Regresi Orang ( $X_5$ ) = - 0,098 menunjukkan arah hubungan negative antara Orang dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independent lain nilainya tetap dan orang mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,098 dan begitu juga sebaliknya.
7. Koefisien Regresi Bukti Fisik ( $X_6$ ) = - 0,136 menunjukkan arah hubungan negative antara bukti fisik dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel independent lain nilainya tetap dan bukti fisik mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,136 dan begitu juga sebaliknya.
8. Koefisien Regresi Proses ( $X_7$ ) = 0,258 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara proses dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika proses naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,258 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya.

## 5. Uji F (Uji Serempak)

Agar hasil analisis regresi tersebut dapat dipakai untuk menyimpulkan tingkat pengaruh dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka koefisien regresi tersebut perlu diuji kebenarannya, baik secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F maupun secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama - sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Ada 2 cara untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen dengan variabel dependen yaitu sebagai berikut :

Uji berdasarkan tingkat signifikansi;

**Tabel V.16**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,858	7	1,123	1,196	,326 <sup>b</sup>
	Residual	39,422	42	,939		
	Total	47,280	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Bukti Fisik, Lokasi, Promosi, Orang, Produk

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Dalam uji berdasarkan tingkat signifikansi diperoleh F hitung yaitu sebesar 1,196 dengan nilai  $\text{sig} = 0,326$ . Karena nilai  $\text{sig} = 0,326$  dan  $> 0,05$  menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara bersama - bersama atau secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap keputusan pembelian.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 25.0, maka koefisien determinasi dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel V.17**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,229	,56107

a. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, Place, Product, Promotion, Price, Process, People

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Diatas diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,229 atau 22% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh, sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya.
3. Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya.
4. Variabel Lokasi (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya.
5. Variabel Orang (X5) berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya
6. Variabel Bukti Fisik (X6) berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya.
7. Variabel Proses (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Jasa Bongkar Muat Pelindo III di Tanjung Perak, Surabaya
8. Dalam uji berdasarkan tingkat signifikansi diperoleh F hitung yaitu sebesar 1,196 dengan nilai sig = 0,326. Karena nilai sig = 0,326 dan  $> 0,05$  menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara bersama - bersama atau secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Hal

ini menunjukkan bahwa hanya variabel Promosi (X3) dan Proses (X7) yang memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel – variabel bebas tersebut naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Sedangkan untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6) memiliki pengaruh negatif yang mana jika terjadi kenaikan pada variabel bebasnya maka akan mengurangi keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka saran yang perlu dikemukakan adalah:

1. Dari hasil ini masih perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menentukan variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian Jasa Bongkar Muat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) di Tanjung Perak, Surabaya.
2. Penulis menyarankan kepada PT Pelabuhan Indonesia III (Persero). Pengguna jasa yang menjadi obyek penelitian terpengaruh secara signifikan oleh layanan yang dipengaruhi oleh variabel promosi (Kampanye iklan yang menarik; Iklan dan hubungan masyarakat; Website untuk memberitahukan informasi promo; Layanan after-sales) dan Variabel Proses (Kecepatan proses administrasi; Kecepatan kegiatan bongkar/muat; Ketepatan waktu bongkar/muat; Bantuan kemudahan informasi jasa).
3. Bahwa, seiring dengan perkembangan *e-marketing* dan metode pemasaran yang ada, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian terhadap model dan metode pengujian yang berbeda sehingga dapat memberikan hasil dari sudut pandang yang berbeda.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga hasilnya lebih memungkinkan untuk digeneralisasi secara umum.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama : Yogyakarta.
- Arvis, J.F., Saslavsky, D., Ojala, L., Shepherd, B., Busch, C., Raj, A., and Naula, T. 2016 *Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank The World Bank Group.
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Baker, D.M.A. 2013. *Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison Between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines*, American Journal of Tourism Research, Vol. 2, No.1, 67-77.
- Basu Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Bitner, M.J., Brown, S.W. & Meuter, L.M. 2000. *Technology infusion in service encounters*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1: 138–49. Google Scholar, SAGE Journals, ISI
- Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data*. London : SAGE Publications.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV. Alfabeta : Bandung.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV. Alfabeta : Bandung
- Cameron, Kim S., Robert E. Quinn 1999 *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley



Chartered Institute of Marketing 2009 *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*, <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> (Retrieved 20th May, 2015)

Dorfman, R. and Steiner, P.O., 1954. *Optimal Advertising and Optimal Quality*. *American Economic Review*, 44, 826-836. USA

Fitria Sari dkk. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya (Nomor 2)*. Hlm. 1-22

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall

Kotler, P. dan Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management: Prentice Hall International Series in Marketing Series. Edisi 10*. Penerbit: Pearson Education, Limited.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Prenhalindo : Jakarta

Kotler, Philip . 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Indeks : Jakarta

Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta

Kotler, Philip. 2007. *Alih Bahasa: Benyamin Molan; Penyunting: Bambang Sarwiji, SE; Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1; PT. INDEKS, Jakarta.*

Kotler, Philip. 2008. *Alih Bahasa: Benyamin Molan; Penyunting: Bambang Sarwiji, SE; Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 2; PT. INDEKS, Jakarta.*

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Airlangga: Jakarta.

Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens J.C. 2010 *Marketing for Hospitality and Tourism, 4th edition*, Pearson Prentice Hall, USA.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Limão, N. and Venables, A.J. 2001 *Infrastructure, Geographical Disadvantage Transport Costs and Trade. World Bank Economic Review*, 15, pp.451-479

Lovelock, C.H., Patterson, P.G. and R.H. Walker, 2001. *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*, 2nd edition, Prentice Hall, NSW.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.

Roki Pariyanto. 2012. *Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

M.G. Dwiji Astuti, dkk. 2007. *Strategi Belajar Mengajar*. Surakarta

M. Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nitisemito, A. 2002. *Marketing*. Edisi Kesebelas. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman dan L. Kanuk. 2000. *Customer Behavior*, Edisi Internasional, Prentice Hall: New Jersey.

Sherine Farouk Abdel Al, & John D. McLellan. 2013. *Strategy and management accounting practices alignment and its effect on Organizational Performance Journal of Accounting-Business and Management vol.20*. Abu Dhabi, UAE

Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Stanton, W.J. 2008. *Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu. Erlangga : Jakarta.

Stephanie, K. Marrus. 2002 *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press

- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Swasta, B., & Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Uttam Rai & Rahul Gupta Choudhury, 2014. *Marketing Strategy – components, effectiveness & importance of pricing – especially, in relation to emerging markets like India*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 16, Issue 11. Ver. V (Nov. 2014), PP 52-60*. [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- William, C. Arthur. 1999. *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.
- Yazid, 2005. “Pemasaran Jasa”. Ekonisia ; Yogyakarta.
- Yin, R.K. (2014). “*Case Study Research*”, Edisi Kelima. California : SAGE Publications
- Yu-Jia Hu; *Service Quality as Mediator of the Relationship between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: The Case of Retailing Stores in Taiwan; The International Journal of Organizational Innovation; Vol. 2 No.2; Fall 2009*
- Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11.
- Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner. 2000. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2<sup>nd</sup> Edition. McGraw-Hill. New York.