

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EXPORT IMPORT PADA
PT. AMAN WORLD LOGISTIC**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama : Triastatik Indriati
NIM : 15.1011301
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr.Choirul Anam, SE,M.Si

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2019

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Triastatik Indriati

NIM : 15.1011301

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Export Import Pada PT. Aman World Logistic

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,

Triastatik Indriati

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EXPORT IMPORT

(Penelitian di PT.Aman World Logistic)

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : Triastatik Indriati

NIM : 15.1011301

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengetahui Tanggal :

Mengetahui Tanggal :

KETUA PROGRAM STUDI

DOSEN PEMBIMBING

SOEDARMANTO, SE., MM

Dr. CHOIRUL ANAM, SE, M.Si.

Mengetahui Tanggal :

KETUA

STIA dan Manajemen Kepelabuhan BARUNAWATI

NUGROHO DWI PRIYQHADI, S.Psi., M.Sc

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EXPORT IMPORT**

DISUSUN OLEH :

NAMA : TRIASTATIK INDRIATI

NIM : 15.1011301

Telah Dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada
Tanggal 12 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI :

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

SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)

ANGGOTA : JULI PRASTYORINI, S.SOS, MM (.....)

Mengetahui

Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

NUGROHO DWI PRIYQHADI, S.Psi., M.Sc

ABSTRAKSI

TRIASTATIK INDRIATI . 15.1011301

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EXPORT IMPORT

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2019

Kata kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (a) 4. Apakah faktor budaya, sosial dan pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Aman World Logistic. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap PT Aman World Logistic Yang Berjumlah 98 Pelanggan, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 pelanggan tetap PT Aman World Logistic dengan teknik random sampling. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel factor budaya (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 5.422 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Variabel factor sosial (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pribadi (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung untuk variabel komitmen pelanggan sebesar 22.600 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EXPORT IMPORT”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi., M.Sc selaku Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya.
2. Soedarmanto, SE., MM selaku Ketua Program Studi STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Chairul Anam, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Indriana Krisnawati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
6. Hendra Sugiono selaku Direktur Utama PT. Aman World Logistic Surabaya yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian skripsi ini.
7. Untuk Orang Tua saya Ayah saya Alm. Moch. Ischak, Ibu saya Suhartatik, adikku Haris Suhartanto dan Saudara - saudara yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan memberikan semangat serta doa'nya.

8. Untuk Joko Hariyanto yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kesabarannya menghadapi Penulis ini.
9. Kepada Pegawai Staff PT. Aman World Logistic.
10. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan (Genk Mak Ruempong) dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.
11. Semua orang yang mencintai dan menyayangiku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin..

Surabaya, 10 Agustus 2019

Peneliti

Triastatik Indriati

Nim : 15.1011301

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta Ibunda Suhartatik dan Ayahanda Alm. Moch. Ischak yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
2. Saudara saya terkasih yaitu Haris Suhartanto.
3. Joko Hariyanto yang selalu support saya agar jangan pantang menyerah dalam segala hal apapun, memberi semangat yang tak pernah saya lupakan.
4. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan (Genk Mak Ruempong) dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.
5. Almamater STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

MOTTO

Manfaatkan ilmu dengan bijak, jika kamu tidak memanfaatkan dengan bijak ilmu bisa seperti pedang dia akan memotongmu sendiri.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Pembatasan Masalah	5
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.3 Keputusan Pembelian	12
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	14

2.4	Hubungan Antar Variabel.....	15
2.4.1	Hubungan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.4.2	Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.4.3	Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.4.4	Hubungan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.5	Penelitian Terdahulu	18
2.6	Kerangka Konseptual	36
2.7	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian.....	38
3.1.1	Jenis Penelitian	38
3.1.2	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.1.2.1	Populasi Penelitian.....	38
3.1.2.2	Sampel Penelitian	39
3.2	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3	Sumber Data	41
3.4	Definisi Operasional Variabel	41
3.5	Teknik Analisa Data.....	44
3.5.1	Uji Kualitas Data	44
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3	Regresi Linier Berganda	47
3.5.4	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	48
3.5.5	Uji t (Parsial)	48
3.5.6	Uji F (Simultan).....	48
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum PT Aman World Logistic.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat PT Aman Word Logistic	50
4.1.2	Visi dan Misi PT. Aman Word Logistic	50
4.2	Struktur Organisasi.....	51
4.3	Karakteristik Responden Penelitian	52
4.3.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	53

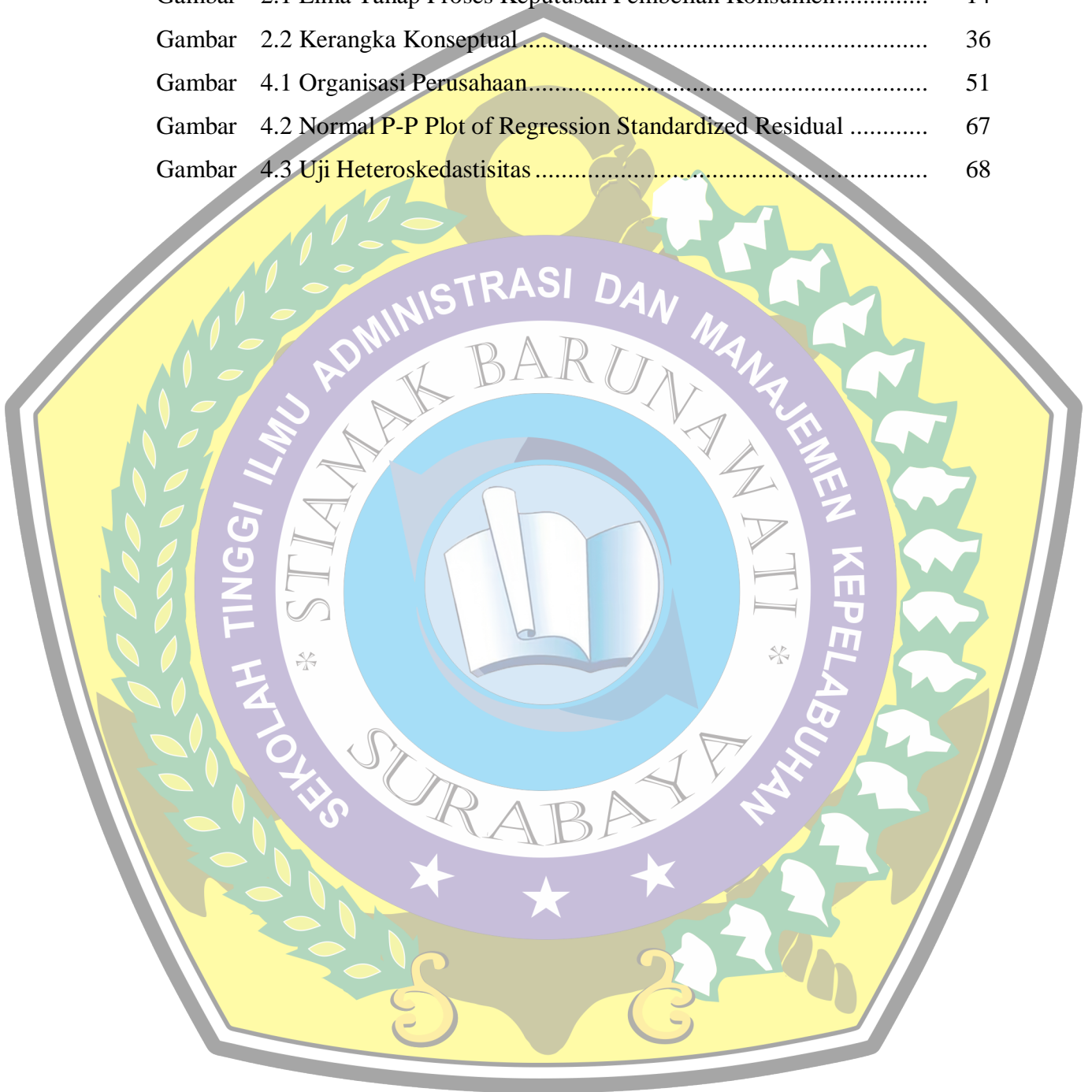
4.3.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
4.4 Deskripsi variabel penelitian.....	54
4.5 Analisa Data.....	61
4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
4.5.1.1 Uji Validitas	61
4.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.6.1 Uji Normalitas	66
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.6.3 Uji Multikolinieritas	69
4.7 Analisa Regresi Linier Berganda.....	69
4.8 Uji Hipotesis	71
4.8.1 Uji F (Simultan).....	71
4.8.2 Uji t (Parsial	72
4.9 Analisa Koefisien Determinasi Berganda.....	72
4.10 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan..	73
4.11 Pembahasan	74
4.11.1 Pengaruh Faktor Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.11.2 Pengaruh Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.11.3 Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	<u>77</u>
5.1 Kesimpulan.....	<u>77</u>
5.2 Saran.....	<u>77</u>
DAFTAR PUSTAKA.....	<u>79</u>
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	1.1 Persentase Jumlah Pelanggan PT Aman World Logistic	2
Tabel	2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel	3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel	4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya (X1).....	55
Tabel	4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X2).....	56
Tabel	4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi (X3).....	57
Tabel	4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel	4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X ₁)	62
Tabel	4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X ₂).....	62
Tabel	4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X ₃).....	63
Tabel	4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel	4.12 Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel	4.13 One-sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	67
Tabel	4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel	4.15 Regresi Linier Berganda	69
Tabel	4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	71
Tabel	4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	73
Tabel	4.18 Nilai Koefisien Beta.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Organisasi Perusahaan.....	51
Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	67
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 : Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Koefisien Determinasi Berganda
- Lampiran 10 : Uji t (Parsial)
- Lampiran 11 : Uji F (Simultan)
- Lampiran 12 : Deskriptif X1
- Lampiran 13 : Deskriptif X2
- Lampiran 14 : Deskriptif X3
- Lampiran 15 : Deskriptif Y
- Lampiran 16 : Surat dari Perusahaan
- Lampiran 17 : Foto Kegiatan pada saat penelitian
- Lampiran 18 : Kartu Konsultasi Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut semua hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut.

Suatu industri apabila mempunyai prospek yang bagus akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru dan bergerak di industri yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen dalam pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar mampu merebut pasar sehingga menjadi market leader dalam

industri tersebut salah satunya adalah jasa ekspor impor yang banyak dijumpai di daerah Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

PT Aman World Logistic adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ekpedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang melayani kegiatan export dan import. PT Aman World Logistic sudah melebarkan sayapnya didunia *forwading* sudah lebih dari 10 Tahun. Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada peningkatan jumlah pelanggan yang minat untuk menggunakan jasa PT Aman World Logistic, maka dari itu PT Aman World Logistic harus tau sebenarnya apa faktor yang mempengaruhinya.

Tabel 1.1 Persentase Jumlah Pelanggan PT Aman World Logistic

No	Bulan / Tahun	Jumlah Pelanggan
1	Januari 2018	253 pelanggan
2	Feburari 2018	261 pelanggan
3	Maret 2018	262 pelanggan
4	April 2018	264 pelanggan
5	Mei 2018	271 pelanggan
6	Juni 2018	269 pelanggan
7	Juli 2018	273 pelanggan
8	Agustus 2018	274 pelanggan
9	September 2018	274 pelanggan
10	Oktober 2018	275 pelanggan
11	November 2018	281 pelanggan
12	Desember 2018	289 pelanggan

Sumber: PT Aman World Logistic

Salah satu faktor penting yang harus dikembangkan untuk mempengaruhi keputusan menggunakan jasa export import selain dari sisi lokasi, kualitas pelayanan dan produk adalah faktor intern pendukung lainnya seperti faktor budaya, social dan pribadi dari konsumen yang menentukan keputusan menggunakan jasa export import. Menurut Sunyoto (2014:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Ada beberapa perbedaan pendapat dari peneliti terdahulu yang melandasi peneliti untuk mengambil judul ini, menurut hasil penelitian dari Ketut Indah Pratiwi (2015) mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Daniel Teguh Trisantoso (2013) mengatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu dari Agung Suprayitno (2015) mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Daniel Teguh Trisantoso (2013) faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir adalah faktor pribadi, Dian Friantoro (2016) mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas penulis mengangkat judul **“Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Export Import Pada PT Aman World Logistic”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic?
2. Apakah faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic?
3. Apakah faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic?
4. Apakah faktor budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic.
3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic.
4. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa export import pada PT Aman World Logistic.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran terkait penelitian dibidang manajemen pemasaran pada variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi serta keputusan menggunakan jasa export import.
- b. Memberikan pemikiran kepada universitas.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan masukan kepada pihak perusahaan terkait permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa export import yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.
- b. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan tetap pada PT. Aman World Logistic.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sofjan Assauri (2015:12) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perencanaan sampai pengendalian pasar yang dilakukan untuk tujuan perusahaan dalam jangka panjang

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:48) Bauran pemasaran tersebut meliputi 4 elemen yaitu : product, price, place, dan promotion (4P).

1. *Product* (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga), jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dengan memperhatikan cost yang ditanggung konsumen.
3. *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen.
4. *Promotion* (promosi), aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, dengan melakukan komunikasi pada konsumen.

Jadi menurut pendapat saya, bauran pemasaran terdiri dari 4 kebutuhan pokok yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu masalah produk, harga, lokasi dan distribusi serta promosi apa yang digunakan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2014:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Hasan (2014:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mangkunegara (2015:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Jadi dapat disimpulkan, menurut pendapat saya perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu dalam memutuskan menggunakan suatu produk dan jasa tertentu.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2016:166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Subbudaya Setiap

kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Jadi dapat disimpulkan menurut pendapat saya bahwa faktor budaya adalah sesuatu yang sering dilakukan pada suatu kelompok tertentu yang mendasari perilaku seseorang.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

1. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
2. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
3. Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

Jadi dapat disimpulkan menurut pendapat saya, bahwa faktor sosial adalah lingkungan keadaan yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam kegiatan pembelian suatu produk atau jasa tertentu

c. Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah faktor yang ada didalam diri seseorang yang mendasari perilaku seseorang dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu

d. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya diasakan. Kebutuhan yang *dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2008:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Jadi dapat disimpulkan menurut pendapat saya, keputusan pembelian adalah sikap seseorang yang menunjukkan suatu tindakan untuk pembelian suatu produk atau jasa tertentu sesuai dengan keinginan mereka.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

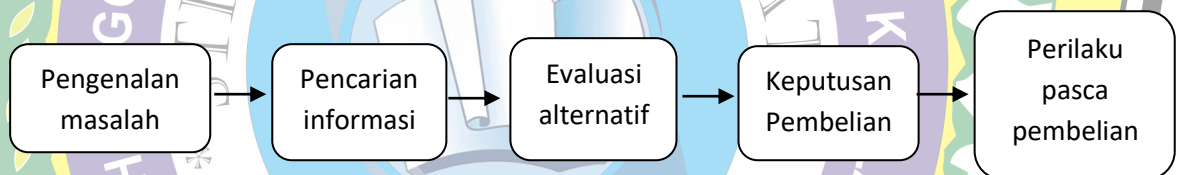
6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

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

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa, faktor budaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2008:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

Sesuai hasil penelitian terdahulu dari Agung Suprayitno (2015) mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Ketut Indah Pratiwi (2015) juga mengatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan keadaan sosial di lingkungan kita secara tidak langsung akan mendorong untuk melakukan pembelian. Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Ketut Indah Pratiwi (2015) yang mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Agung Suprayitno (2015) juga mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Hubungan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor budaya dan sosial, hal yang tidak kalah penting adalah faktor dari dalam pribadi itu sendiri, faktor dalam diri pribadilah yang merupakan hal utama dalam melaksanakan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sesuai hasil penelitian terdahulu dari Daniel Teguh Trisantoso (2013) yang mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Surya Destian (2017) juga mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Hubungan Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2016:166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya sosial dan pribadi, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Ketut Indah Pratiwi (2015) yang mengatakan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Surya Destian (2017) juga mengatakan bahwa ketiga faktor yaitu budaya, sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul dan Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Daniel Teguh Trisantoso (2013)	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang Sumber: Jurnal STIE AMA Salatiga	Untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (X4) faktor psikologi (Y) keputusan pembelian Teknik analisis regresi linier berganda	1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap IM3 sangat berpengaruh terhadap	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (Y) keputusan pembelian	(X4) faktor psikologi Objek penelitian

					<p>keputusan pembeliannya . Oleh karena itu, sangat penting bagi IM3 untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang IM3 di benak para pelanggan. IM3 harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia pada IM3 tidak pindah ke operator seluler yang lain.</p> <p>2. Hendaknya memperhatikan faktor pribadi yang terdiri dari</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>usia, daya beli, dan gaya hidup, agar lebih disesuaikan lagi dengan pelanggan, karena menurut hasil dari penelitian ini, faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor pribadi merupakan faktor yang penting yang membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin bertambahnya usia, daya beli dan gaya hidup, keputusan pembelian</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>konsumen terhadap IM3 akan cenderung menurun. Oleh karena itu, IM3 harus memikirkan fitur, layanan dan tarif yang paling sesuai dengan pelanggan, agar keputusan pembelian konsumen terhadap IM3 semakin meningkat. Selain itu, IM3 juga harus terus memperhatikan persaingan tarif dengan operator seluler lain, mengingat sekarang operator seluler lain sangat gencar melakukan promosi dengan penawaran</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>yang menarik, baik dari segi tarif, fitur, ataupun layanan.</p> <p>3. Meskipun faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif, sehingga ada baiknya IM3 juga memperhatikan kedua faktor ini. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang. Oleh karena itu, IM3 sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>budaya, wilayah geografis, kebiasaan mendengar dan aspek-aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih IM3 sebagai operator selulernya. Selain itu, IM3 sebaiknya juga memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial pelanggan, karena pada dasarnya penggunaan operator seluler adalah untuk berhubungan sosial dengan teman,</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					keluarga, ataupun lingkungan. Peluang ini merupakan hal baru yang bisa menjadi keunggulan bagi IM3 yang belum dimiliki operator lain.		
2	Agung Suprayitno (2015)	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado (Studi kasus Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado (Studi kasus Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (X4) faktor psikologi (Y) keputusan pembelian Teknik analisis regresi linier berganda	Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Karakteristik responden yang melakukan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki sudah menikah pada	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (Y) keputusan pembelian	(X4) faktor psikologi Objek penelitian
		Sumber: Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, [177 - 214] ISSN : 1979-0058					

					<p>usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai negeri sipil, sementara itu pendidikan terakhir yang diraih konsumen adalah S1. Alasan konsumen membeli produk dari Restoran Gado-Gado Boplo karena kualitas.</p> <p>2. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05.</p> <p>3. Faktor sosial</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05.		
					4. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05.		
					5. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05.		
					6.		

					Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran GadoGado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) nyata secara statistik.		
3	Ketut Indah Pratiwi (2015)	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya border	Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (X4) faktor psikologi (X5) bauran pemasaran	Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (Y)	(X4) faktor psikologi (X5) bauran pemasaran Objek peneliti

		<p>pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta</p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 – 3645 ISSN : 2302-8912</p>	<p>terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta</p>	<p>(Y) keputusan pembelian</p> <p>Tenik analisis regresi linier berganda</p>	<p>kesimpulan, yaitu :</p> <p>1) Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>2) Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>3) Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique</p>	<p>keputusan pembelian</p>	<p>ian</p>
--	--	---	---	--	---	----------------------------	------------

					<p>di Kuta.</p> <p>4) Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>5) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>6) Faktor bauran pemasaran yaitu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					Ayu Boutique di Kuta		
4	Surya Destian (2017)	<p>Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs modifikasi.com di Kota Bandung</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017 Page 2434 ISSN : 2355-9357</p>	<p>Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) berengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs modifikasi.com di Kota Bandung</p>	<p>(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (X4) faktor psikologi (Y) keputusan pembelian</p> <p>Teknik analisis regresi linier berganda</p>	<p>Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,076 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Budaya (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,076 satuan. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,088 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Sosial (X2) sebesar satu satuan akan</p>	<p>(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (Y) keputusan pembelian</p>	<p>(X4) faktor psikologi Objek penelitian</p>

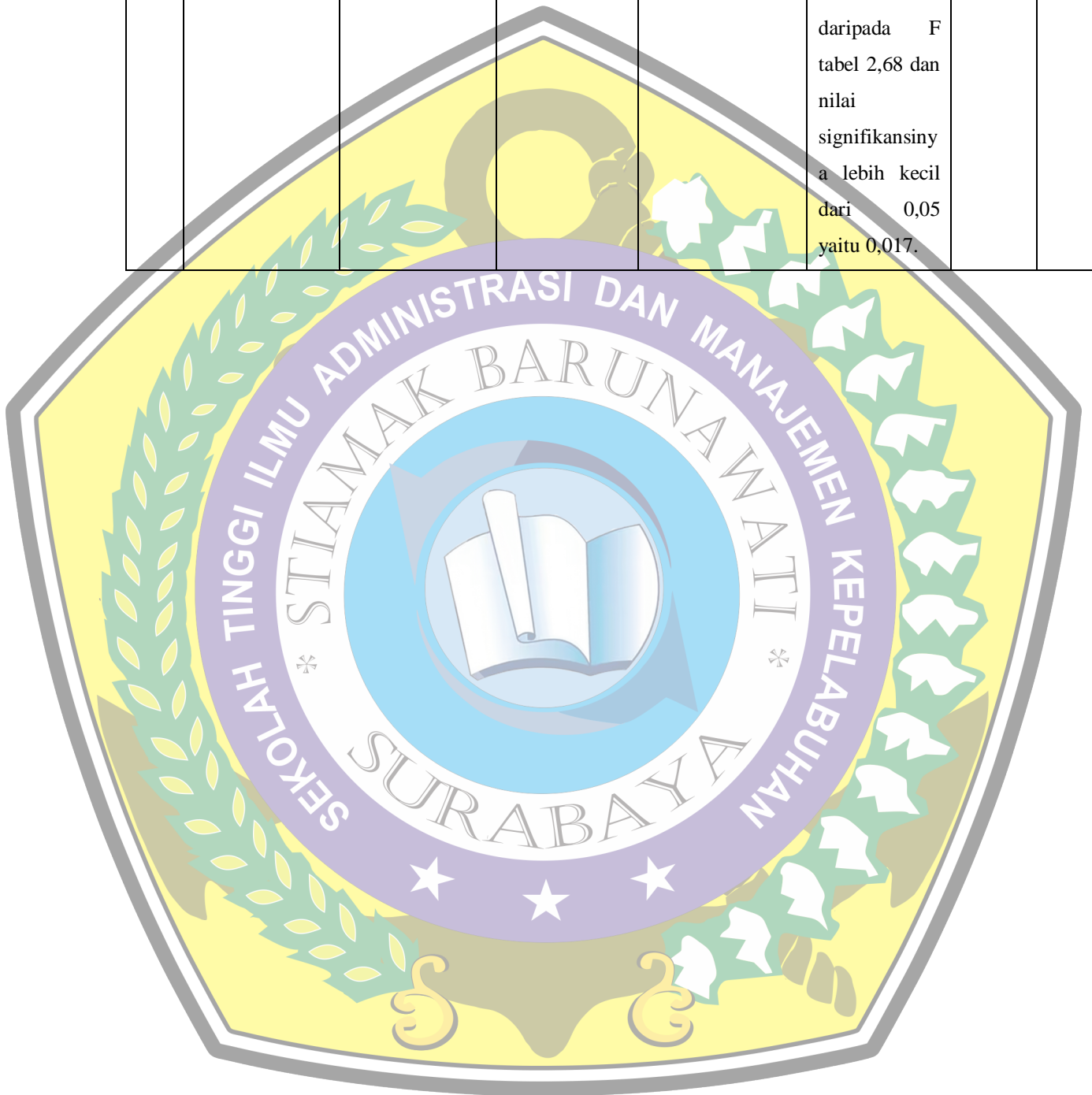
					<p>menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,088 satuan. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,046 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Pribadi (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,046 satuan. Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,612 mengandung arti untuk setiap peningkatan faktor Psikologi (X4) sebesar satu satuan akan</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,612 satuan.		
5	Dian Friantoro (2016)	<p>Pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri</p> <p>Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2 Jurnal Profita Edisi 5 Tahun 2016</p>	<p>Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri</p>	<p>(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (Y) keputusan pembelian</p> <p>Teknik analisis regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Budaya terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang dengan t hitung 0,537 lebih kecil daripada t tabel 1,657 dan nilai signifikansiny</p>	(X1) faktor budaya (X2) faktor sosial (X3) faktor pribadi (Y) keputusan pembelian	Objek penelitian

					<p>a lebih besar dari 0,05 yaitu 0,592. Kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang dengan t hitung 2,354 lebih besar daripada t tabel 1,657 dan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,02. Ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi terhadap Keputusan</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang dengan t hitung 2,351 lebih besar daripada t tabel 1,657 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,02. Keempat, terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

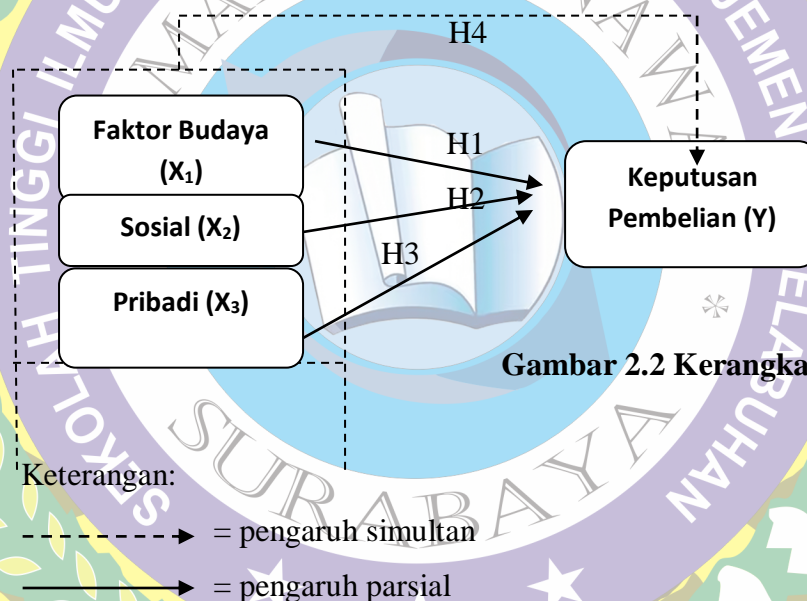
					dengan F hitung 3,552 lebih besar daripada F tabel 2,68 dan nilai signifikansiny a lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,017.		
--	--	--	--	--	--	--	--



2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sugiyono (2014: 128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

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



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusann masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2014:64). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H_1 = faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa espor impor pada PT Aman World Logistic
2. H_2 = faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa espor impor pada PT Aman World Logistic
3. H_3 = faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa espor impor pada PT Aman World Logistic
4. H_4 = faktor budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian jasa espor impor pada PT Aman World Logistic



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup penelitian manajemen pemasaran, penelitian ini menguji dua variabel yaitu independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor budaya, sosial dan pribadi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu penelitian data atau informasi atas fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya Sugiono (2014:9). "Penelitian survey ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), yakni memberikan penjelasan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa".

Pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2014:8)

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.2.1 Populasi Penelitian

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap PT Aman World Logistic Yang Berjumlah 98 Pelanggan.

3.1.2.2 Sampel Penelitian

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

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

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

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

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

$$n = \frac{98}{1 + (98 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{98}{1,98}$$

$$= 49,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 pelanggan tetap PT Aman World Logistic dengan teknik *random sampling*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama ini, peneliti melakukan observasi masalah perilaku konsumen.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan

pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.3 Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data, cross-sectional data adalah mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan menurut Gozhali dalam Arimawati, (2013). Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

1. Data Primer

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

2. Data sekunder

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

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:31), definisi variabel adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi oprasional menjelaskan cara menentukan yang digunakan untuk meneliti dan mengoprasikan konstak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replica pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan kontrak yang lebih baik. Untuk lebih jelasnya maka berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan definisi oprasional variabel tentang

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, indikator-indikator sebagai acuan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Faktor Budaya (X_1)	<p>Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial.</p> <p>Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.</p> <p>Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang</p>	<p>Menurut Philip Kotler (2016:166)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kebudayaan b. Subbudaya c. Kelas Sosial 	Likert

		serupa.		
2	Faktor sosia (X ₂)	interaksi di masyarakat yang memberikan pengaruh	Philip Kotler (2016:166) a. Kelompok acuan b. keluarga c. peran dan status sosial	Likert
3	Faktor Pribadi (X ₃)	merupakan karakteristik yang dimiliki konsumen untuk mengonsumsi	Philip Kotler (2016:166) a. Usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi c. Gaya hidup d. Kepribadian dan konsep diri	
4	Keputusan Pembelian (Y)	suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala	Kotler dan Keller (2016:195) a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

		informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.		
--	--	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244). Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - k$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif,

maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjuntak, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

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

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H0: $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
2. H1: $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

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

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.3 Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Faktor budaya

X_2 = Faktor sosial

X_3 = Faktor pribadi

e = Estimasi *error* dari masing-masing variabel

3.5.4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.5 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor pribadi (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kinerja karyawan (Y).

H_0 diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.

3.5.6 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) dan faktor pribadi (X_3) secara simultan

berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu kinerja karyawan (Y).

H0 diterima ketika nilai F hitung $< F$ tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H0 di tolak ketika nilai F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Aman World Logistic

4.1.1 Sejarah Singkat PT Aman World Logistic

PT. Aman World Logistic adalah perusahaan yang bergerak pada jasa transportasi barang antar pulau di Indonesia. Telah berdiri sejak tahun 1995, dengan badan hukum UD (usaha Dagang) dan pada tahun 2008 bertransformasi dengan badan hukum PT (Perseroan Terbatas)

PT. Aman World Logistics merintis usahanya dengan memberikan jasa transportasi barang dengan tujuan kalimantan barat dan kemudian mengembangkan wilayah ke semua kota di pulau jawa, kalimantan, sumatera, sulawesi, maluku dan papua. Secara bertahap perusahaan telah membuka kantor operasional di seluruh kota di Indonesia.

Dalam menjalankan kegiatan logistik, perusahaan didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya serta bekerja sama dengan mitra yang mempunyai kapabilitas dan reputasi baik. PT. Aman World Logistics terus menerus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga bisa memberikan solusi di jasa logistik.

4.1.2 Visi dan Misi PT Aman World Logistic

Visi :

Visi PT. Aman World Logistic “Menjadi perusahaan logistik yang profesional di bidangnya dalam tingkatan domestik dan internasional”

Misi :

Misi PT. Aman World Logistic adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan ketepatan layanan kepada pelanggan baik dinilai dari segi, waktu, tujuan dan biaya.
- b. Membangun jaringan yang kuat di seluruh tujuan pengiriman dengan didukung oleh tenaga kerja profesional.

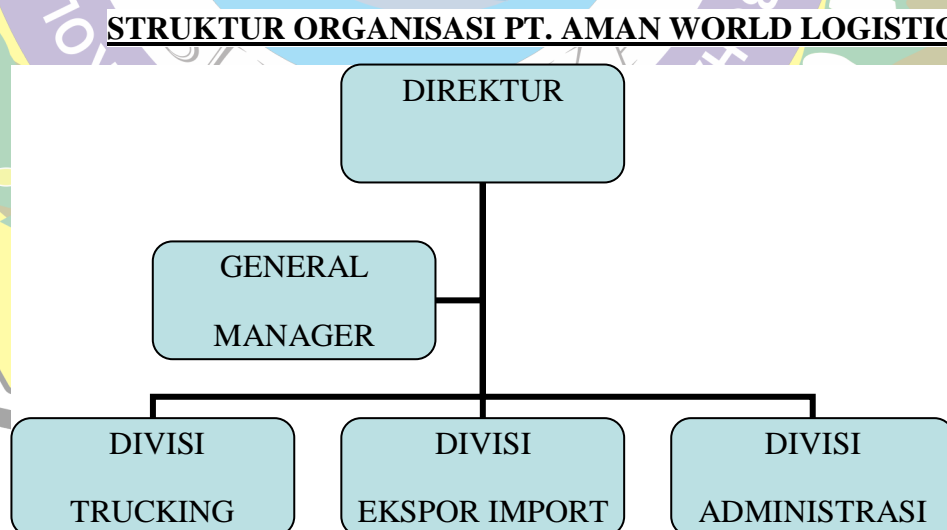
- c. Mengembangkan fasilitas-fasilitas untuk meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan kami.
- d. Memberikan pelayanan yang ekstra aman dan nyaman kepada pelanggan kami.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena sangat berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam struktur perusahaan terlihat jelas pembagian kerja perusahaan berdasarkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam perusahaan.

Struktur organisasi sebuah perusahaan harus lebih fleksibel terhadap perkembangan ataupun perubahan kondisi lingkungan. Agar lebih memperjelas uraian diatas, berikut kami terangkan tentang pembagian tugas dan tanggung jawab perusahaan di PT. Aman World Logistic.

Adapun struktur organisasi perusahaan di lihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 4.1 Organisasi Perusahaan

Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

a. Direktur: tugas seorang direktur ialah mengepalai, menjalankan perusahaan, memikirkan, menentukan, merencanakan serta memutuskan alur-alur atau pedoman dalam penyelenggaraan suatu program dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang direktur :

1. Menentukan alur perusahaan.
2. Menerima dan meminta pertanggungjawaban dari masing-masing divisi.

b. General Manager: tugas memimpin, mengembangkan, mengatur, dan mengendalikan perusahaan, menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

c. Devisi Trucking : tugas mengkoordinasikan, mengendalikan peningkatan mutu pekerjaan dan pelayanan diunit kerjanya sesuai dengan tata tertib administrasi perusahaan.

d. Devisi Export Import : mengurus surat, melakukan perhitungan barang, menyelesaikan pembayaran, mengatasi kendala pembelian dan penjualan

e. Devisi Administrasi: tugas mengelola fasilitas dan investaris, memantau biaya pengeluaran dan membantu penyusunan anggaran seefisien mungkin, memastikan operasional administrasi mematuhi kebijakan dan peraturan.

4.3 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 50 responden pelanggan PT Aman World Logistic, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	9	18%
2	31-40 Tahun	21	42%
3	41-50 Tahun	18	36%
4	>50 Tahun	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 18%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 42%, dari usia 41-40 Tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 36%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Aman World Logistic paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	38	76%
2	Perempuan	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 76%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang atau sebesar 24%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Aman World Logistic banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	37	74%
2	Diploma	2	4%
3	Sarjana	11	22%
Jumlah		50	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang berlatar pendidikan SMA/SMK Sederajat sebanyak 37 orang dengan persentase 74%, responden yang berlatar pendidikan diploma sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, dan responden yang berlatar pendidikan sarjana sebanyak 11 orang dengan persentase 22%. Jadi, dapat disimpulkan pelanggan PT Aman World Logistic paling banyak berlatar belakang pendidikan SMA/SMK Sederajat.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 50 responden pelanggan PT Aman World Logistic untuk mengetahui hubungan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 50 responden, sebagai berikut:

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel faktor budaya (X₁)

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

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya (X₁)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena kualitasnya baik	24	24	2	0	0	50
		48%	48%	4%	0%	0%	100%
2	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena harganya terjangkau	24	26	0	0	0	50
		48%	52%	0%	0%	0%	100%
3	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic sama seperti saudara saya	25	25	0	0	0	50
		50%	50%	0%	0%	0%	100%
4	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic sama seperti teman dekat saya	22	28	0	0	0	50
		44%	56%	0%	0%	0%	100%
5	PT Aman World Logistic menawarkan harga yang dapat dijangkau	25	25	0	0	0	50
		50%	50%	0%	0%	0%	100%
6	PT Aman World Logistic terjangkau untuk semua golongan	22	28	0	0	0	50
		44%	56%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel faktor budaya (X₁) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 48%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 52%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 50%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju

sebanyak 25 orang atau 50%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap faktor sosial (X₂)

Dalam penelitian ini variabel faktor sosial merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap faktor sosial (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial (X₂)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena rekomendasi teman dekat saya	28	22	0	0	0	50
		56%	44%	0%	0%	0%	100%
2	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena rekomendasi teman kerja saya	31	19	0	0	0	50
		62%	38%	0%	0%	0%	100%
3	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena kerabat saya ada yang menggunakan	29	19	2	0	0	50
		58%	38%	4%	0%	0%	100%
4	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena orang tua merekomendasikannya	26	24	0	0	0	50
		52%	48%	0%	0%	0%	100%
5	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena pengaruh teman dekat saya	25	22	2	0	0	50
		50%	44%	6%	0%	0%	100%
6	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena sangat bagus	27	23	0	0	0	50
		54%	46%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel faktor sosial (X_2) sebagian besar menjawab sangat setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab sangat setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 56%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 62%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 58%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 52%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 50%, dan untuk pernyataan 6 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 54%

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap faktor pribadi (X_3)

Dalam penelitian ini variabel faktor pribadi merupakan salah satu variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 8 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap faktor pribadi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi (X_3)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic Karena sesuai dengan kebutuhan saya	30	20	0	0	0	50
		60%	40%	0%	0%	0%	100%
2	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena harga sesuai kantong saya	28	21	1	0	0	50
		56%	42%	2%	0%	0%	100%

3	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena pekerjaan saya	22	28	0	0	0	50
		44%	56%	0%	0%	0%	100%
4	saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena orang-orang disekitar saya menggunakannya	23	24	3	0	0	50
		46%	48%	6%	0%	0%	100%
5	harga jasa PT Aman World Logistic sesuai dengan jasanya	30	20	0	0	0	50
		60%	40%	0%	0%	0%	100%
6	PT Aman World Logistic berada di kelas standart	28	21	1	0	0	50
		56%	42%	2%	0%	0%	100%
7	saya selalu menggunakan jasa PT Aman World Logistic	22	28	0	0	0	50
		44%	56%	0%	0%	0%	100%
8	saya suka menggunakan jasa PT Aman World Logistic	23	24	3	0	0	50
		46%	48%	6%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel faktor pribadi (X_3) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 40%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 48%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 40%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42%, untuk pernyataan 7 responden yang

menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56%, dan untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 48%.

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian

(Y)

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

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skala Nilai					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya membeli jasa PT Aman World Logistic karena kebutuhan.	30	20	0	0	0	50
		60%	40%	0%	0%	0%	100%
2	PT Aman World Logistic menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan.	28	21	1	0	0	50
		56%	42%	2%	0%	0%	100%
3	Saya mencari informasi lokasi PT Aman World Logistic sebelum menggunakan jasa PT Aman World Logistic	22	28	0	0	0	50
		44%	56%	0%	0%	0%	100%
4	Saya mencari informasi harga jasa PT Aman World Logistic sebelum menggunakan membelinya	23	24	3	0	0	50
		46%	48%	6%	0%	0%	100%
5	Saya memutuskan menggunakan PT Aman World Logistic karena lokasinya yang strategis	30	20	0	0	0	50
		60%	40%	0%	0%	0%	100%
6	saya memutuskan menggunakan	28	21	1	0	0	50
		56%	42%	2%	0%	0%	100%

	PT Aman World Logistic karena harga yang bersahabat.						
7	Saya yakin menggunakan PT Aman World Logistic karna lokasinya yang strategis.	22	28	0	0	0	50
		44%	56%	0%	0%	0%	100%
8	saya yakin menggunakan PT Aman World Logistic karena harganya yang bersahabat.	23	24	3	0	0	50
		46%	48%	6%	0%	0%	100%
9	Saya selalu menggunakan PT Aman World Logistic	23	27	0	0	0	50
		46%	54%	0%	0%	0%	100%
10	Saya tidak mau menggunakan jasa lain selain PT Aman World Logistic	27	23	0	0	0	50
		54%	46%	0%	0%	0%	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 40%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 48%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 40%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 42%, untuk pernyataan 7 responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56%, untuk pernyataan 8 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 48%, untuk pernyataan 9 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 54%, dan untuk pernyataan 10 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 56%.

4.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 50 responden pelanggan PT Aman World Logistic sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 50 responden karyawan PT Aman World Logistic, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

4.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel factor budaya (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.587	0.2787	Valid
X _{1.2}	0.714	0.2787	Valid
X _{1.3}	0.786	0.2787	Valid
X _{1.4}	0.817	0.2787	Valid
X _{1.5}	0.786	0.2787	Valid
X _{1.6}	0.817	0.2787	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel faktor budaya terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel faktor budaya dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X₂)

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

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.649	0.2787	Valid
X _{2.2}	0.592	0.2787	Valid
X _{2.3}	0.666	0.2787	Valid

X _{2.4}	0.711	0.2787	Valid
X _{2.5}	0.710	0.2787	Valid
X _{2.6}	0.651	0.2787	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel faktor social terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel faktor sosial dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel faktor pribadi (X₃) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X₃)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel *	Keterangan
X _{3.1}	0.631	0.2787	Valid
X _{3.2}	0.676	0.2787	Valid
X _{3.3}	0.728	0.2787	Valid
X _{3.4}	0.716	0.2787	Valid
X _{3.5}	0.631	0.2787	Valid
X _{3.6}	0.676	0.2787	Valid
X _{3.7}	0.728	0.2787	Valid
X _{3.8}	0.716	0.2787	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel faktor pribadi terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel faktor pribadi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.631	0.2787	Valid
Y.2	0.639	0.2787	Valid
Y.3	0.725	0.2787	Valid
Y.4*	0.676	0.2787	Valid
Y.5	0.631	0.2787	Valid
Y.6	0.639	0.2787	Valid
Y.7	0.725	0.2787	Valid
Y.8	0.676	0.2787	Valid
Y.9	0.664	0.2787	Valid
Y.10	0.549	0.2787	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa

pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Faktor Budaya (X ₁)	0.841	0.6	Reliabel
Faktor Pribadi (X ₂)	0.744	0.6	Reliabel
Faktor Sosial (X ₃)	0.840	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.851	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel faktor budaya (X₁), faktor pribadi (X₂), faktor sosial (X₃) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

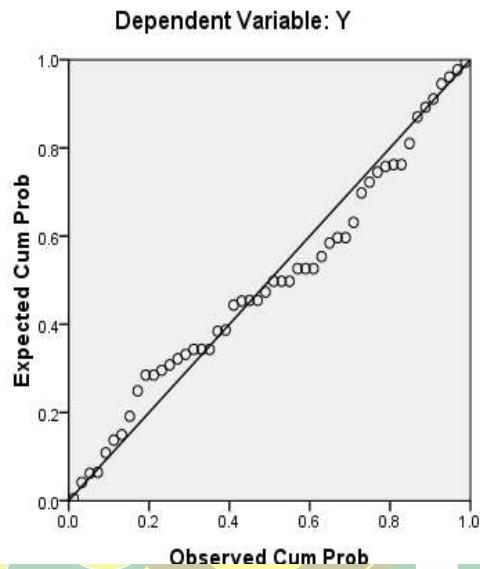
4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160).

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

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



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

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

Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59708959
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

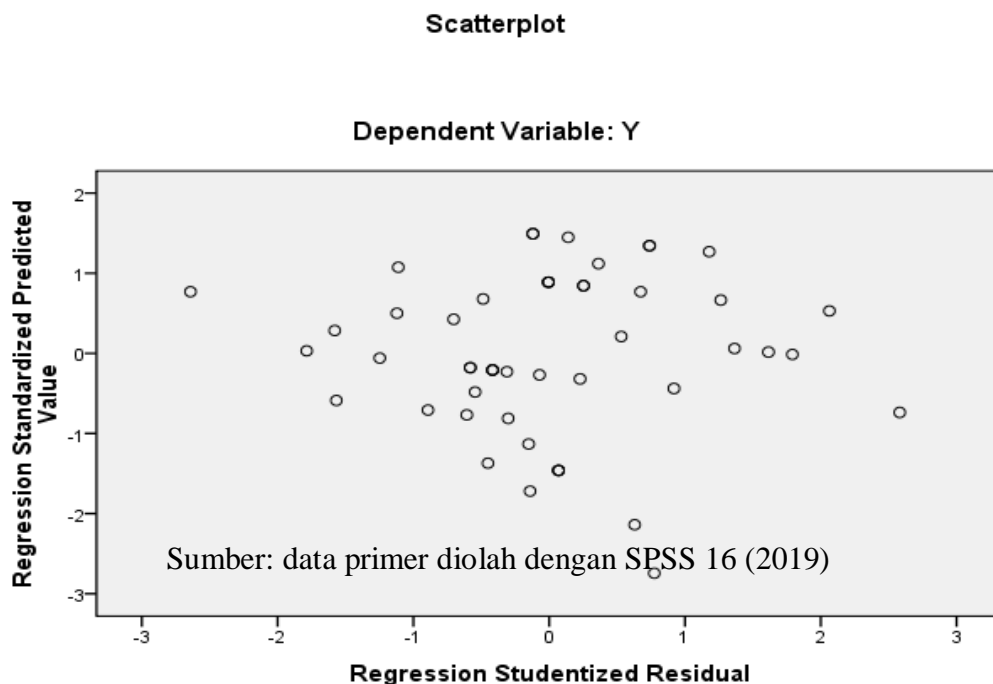
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.711 dengan tingkat signifikan 0.693 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

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

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



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

4.6.3 Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,653	1.532	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,499	2.004	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₃	0,495	2.019	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.487	1.267		-.385	.702
	X ₁	.256	.047	.170	5.422	.000
	X ₂	.154	.059	.094	2.626	.012
	X ₃	.957	.042	.813	22.600	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.487 + 0.256 X_1 + 0.154 X_2 + 0.957 X_3 + e$$

Keterangan:

- X_1 : Faktor budaya
 β_1 : Koefisien arah regresi variabel faktor budaya
 X_2 : Faktor sosial
 β_2 : Koefisien arah regresi variabel faktor sosial
 X_3 : Faktor pribadi
 β_3 : Koefisien arah regresi variabel faktor pribadi
 Y : Keputusan pembelian
 e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terpenuhi mengakibatkan keputusan pembelian akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pembelian akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -0.487, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0.487.
- Nilai koefisien faktor budaya (X_1) sebesar 0.256 menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel faktor budaya, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.256 pada variabel keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien faktor sosial (X_2) sebesar 0.154 menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel faktor sosial, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.154 pada variabel keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien faktor pribadi (X_3) sebesar 0.957 menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel faktor pribadi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.957 pada variabel keputusan pembelian.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.12 dibawah, diketahui bahwa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 504.213 lebih besar dari Ftabel 2.81 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.451	3	191.484	504.213	.000 ^a
	Residual	17.469	46	.380		
	Total	591.920	49			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

4.8.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.11 diatas, maka diketahui bahwa variabel faktor budaya (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5.422 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai t hitung untuk variabel faktor sosial sebesar 2.626 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai t hitung untuk variabel faktor pribadi sebesar 22.600 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

4.9 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

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

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.969	.616

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Dari tabel 4.13 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.985 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) kerja adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda R Square adalah 0.969 atau sebesar 96.9%. Nilai ini menunjukkan keputusan pembelian memiliki hubungan oleh variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) sisanya sebesar 3.1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.10 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *pembelian. Setelah mengetahui bahwa dua variabel bebas berpengaruh secara.

Penentu variabel yang berpengaruh dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.18 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Faktor Budaya (X_1)	0.170
Faktor Sosial (X_2)	0.094
Faktor Pribadi (X_3)	0.813

Sumber: data primer diolah dengan spss (2019)

Dari tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel faktor pribadi (X_3) sebesar 0.813.

4.11 Pembahasan

Faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) PT Aman World Logistic dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak keputusan pembelian Jasa Expor Impor. Tanpa Faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) yang baik, keputusan pembelian tidak akan pernah tercipta yang akan menghambat visi dan misi perusahaan.

Masalah Faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) sangat penting untuk diperhatikan oleh PT Aman World Logistic karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT Aman World Logistic. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 504.213 lebih besar dari F_{tabel} 2.81 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05 yang berarti secara keseluruhan variabel Faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan hipotesis ke 4 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

4.11.1 Pengaruh Faktor Budaya (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel factor budaya (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung sebesar 5.422 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hal ini menjelaskan bahwa apabila factor budaya pelanggan baik, maka keputusan pembelian jasa juga akan baik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Agung Suprayitno (2015) yang mengatakan bahwa factor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Subbudaya Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

4.11.2 Pengaruh Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor sosial (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung untuk variabel komitmen pelanggan sebesar 2.626 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hal ini menjelaskan bahwa apabila factor social pelanggan baik, maka keputusan pembelian akan baik pula.

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

1. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut
2. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

3. Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

4.11.3 Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pribadi (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung untuk variabel komitmen pelanggan sebesar 22.600 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, factor pribadi pelanggan baik, maka keputusan pembelian akan baik pula hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Agung Suprayitno (2015) yang mengatakan bahwa factor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik pada factor pribadi Karakteristik tersebut meliputi:

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 5.422 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05
2. Variabel faktor sosial (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 2.626 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05
3. Variabel faktor pribadi (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 22.600 lebih besar dari t tabel sebesar 2.01290, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05
4. Dari ketiga variabel yang diteliti yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 504.213 lebih besar dari F_{tabel} 2.81 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $alpha$ 0.05

5.2 Saran

1. Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati: penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding.
2. Bagi peneliti: diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya

variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kinerja karyawan.

3. Bagi perusahaan: alangkah lebih baiknya pimpinan mengatur dan menjadikan suatu keluarga pada perusahaan tidaklah mudah, karena individu lebih banyak dan berbagai macam karakter karyawan yang berbeda, tetapi secara keseluruhan kinerja pimpinan dan staff sudah melakukan yang terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Suprayitno. 2015. *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado (Studi kasus Restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*. Jurnal
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Daniel Teguh Trisantoso. 2013. *Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Jurnal
- Dian Friantoro. 2016. *Pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri*. Jurnal
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Ketut Indah Pratiwi . 2015. *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*. Jurnal
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Surya Destian. 2017. *Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs modifikasi.com di Kota Bandung*. Jurnal

LAMPIRAN 1 KUSIONER



KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Pelanggan PT Aman World Logistic

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset pemasaran yang berjudul **Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Espor Impor Pada PT Aman World Logistic** dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pendapat-pendapat atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan bukan untuk maksud evaluasi atau penilaian. Seluruh jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, saya sampaikan terima kasih.

Peneliti

(Triastatik Indriati)

A. IDENTITAS RESPONDEN:

- Nama : _____
- Umur : Tahun
- Lama menjadi pelanggan : Tahun
- Status perkawinan : Kawin
 Belum kawin
 Cerai/Pisah
- Jumlah anak : Orang
- Jenjang pendidikan : Kurang dari SMA/SMK
 SMA/SMK
 Sarjana Muda/ D-III
 Sarjana/S-1 atau lebih

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang anda pilih.
2. Ada empat alternatif dari jawaban yang anda pilih. Masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda
 - Sangat Setuju (SS) -> 5
 - Setuju (S) -> 4
 - Cukup Setuju (CS) -> 3
 - Tidak Setuju (TS) -> 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) -> 1

Jawaban dari Bapak/Ibu akan sangat mempengaruhi hasil dan objektivitas dari penelitian ini. Bila ada pernyataan yang kurang jelas bisa menghubungi nomor (**ganti nomor hp**). Dan atas segala partisipasi dan kerjasama dari Bapak/Ibu, saya atas nama peneliti menyampaikan terima kasih

A. Variabel Faktor Budaya (X1)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena kualitasnya baik					
2. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena harganya terjangkau					
3. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic sama seperti saudara saya					
4. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic sama seperti teman dekat saya					
5. PT Aman World Logistic menawarkan harga yang dapat dijangkau					
6. PT Aman World Logistic terjangkau untuk semua golongan					

B. Variabel Faktor Sosial (X2)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena rekomendasi teman dekat saya					
2. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena rekomendasi teman kerja saya					
3. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena kerabat saya ada yang menggunakan					
4. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena orang tua merekomendasikannya					
5. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena pengaruh teman dekat saya					
6. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena sangat bagus					

C. Variabel Faktor Pribadi

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic Karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena harga sesuai kantong saya					
3. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena pekerjaan saya					
4. saya menggunakan jasa PT Aman World Logistic karena orang-orang di sekitar saya menggunakannya					
5. harga jasa PT Aman World Logistic sesuai dengan jasanya					
6. PT Aman World Logistic berada di kelas standart					
7. saya selalu menggunakan jasa PT Aman World Logistic					
8. saya suka menggunakan jasa PT Aman World Logistic					

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Saya membeli jasa PT Aman World Logistic karena kebutuhan.					
2. PT Aman World Logistic menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan.					
3. Saya mencari informasi lokasi PT Aman World Logistic sebelum menggunakan jasa PT Aman World Logistic					
4. Saya mencari informasi harga jasa PT Aman World Logistic sebelum					

menggunakan membelinya					
5. Saya memutuskan menggunakan PT Aman World Logistic karena lokasinya yang strategis					
6. saya memutuskan menggunakan PT Aman World Logistic karena harga yang bersahabat.					
7. Saya yakin menggunakan PT Aman World Logistic karna lokasinya yang strategis.					
8. saya yakin menggunakan PT Aman World Logistic karena harganya yang bersahabat.					
9. Saya selalu menggunakan PT Aman World Logistic					
10. Saya tidak mau menggunakan jasa lain selain PT Aman World Logistic					



LAMPIRAN 2 TABULASI



Tabulasi X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	5	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	4	5	4	5	27
7	4	5	5	4	5	4	27
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	5	4	5	26
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	4	5	4	5	4	26
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	5	4	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	4	5	28
21	5	5	5	4	5	4	28
22	4	5	5	5	5	5	29
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	4	4	4	23
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	4	4	4	4	26
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	5	5	4	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	4	25
41	5	4	4	5	4	5	27
42	4	5	5	4	5	4	27
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	5	4	5	26
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	5	4	5	4	26
50	4	4	5	4	5	4	26

Tabulasi X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	4	26
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	4	5	5	4	5	27
8	5	5	4	5	5	4	28
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	4	5	5	5	28
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	4	5	5	4	4	27
13	4	5	4	4	4	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	4	4	27
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	4	4	5	26
23	4	4	5	5	5	4	27
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	3	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	5	4	26
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	5	5	4	4	5	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	5	5	5	4	5	28
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	4	4	4	5	26
38	4	4	5	5	5	4	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	4	3	4	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	5	4	5	4	26
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	5	4	4	5	28
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	5	5	5	4	5	28
50	5	5	5	5	5	4	29

Tabulasi X3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	4	5	36
6	4	4	4	5	4	4	4	5	34
7	4	5	5	4	4	5	5	4	36
8	5	4	5	5	5	4	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	5	5	4	5	5	38
11	5	5	4	5	5	5	4	5	38
12	4	5	5	4	4	5	5	4	36
13	5	4	4	4	5	4	4	4	34
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	4	4	4	3	4	4	4	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	4	4	5	5	4	4	36
18	5	5	5	4	5	5	5	4	38
19	4	4	4	5	4	4	4	5	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	4	4	5	4	4	4	34
23	4	5	5	5	4	5	5	5	38
24	5	4	4	4	5	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	3	4	3	4	3	28
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
29	5	4	5	4	5	4	5	4	36
30	5	5	4	4	5	5	4	4	36
31	4	5	5	5	4	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	5	5	5	4	5	5	38
34	5	5	5	4	5	5	5	4	38
35	4	5	4	5	4	5	4	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	4	5	5	5	4	38
38	5	5	4	4	5	5	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	4	4	5	5	4	4	5	36
41	4	4	4	5	4	4	4	5	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	4	5	5	5	4	5	5	38
44	5	5	4	5	5	5	4	5	38
45	4	5	5	4	4	5	5	4	36
46	5	4	4	4	5	4	4	4	34
47	4	5	4	4	4	5	4	4	34
48	4	4	4	3	4	4	4	3	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	4	4	5	5	4	4	36

Tabulasi Y

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
7	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
8	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
12	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
13	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
18	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
19	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
23	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
30	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
31	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
34	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
35	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
37	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
38	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
41	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
44	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
46	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
47	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
48	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
50	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

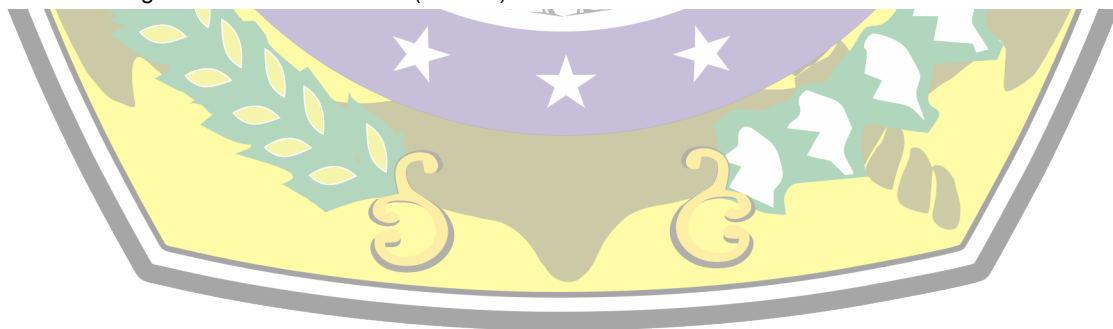


A. UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.241	.210	.446**	.210	.446**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.092	.143	.001	.143	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.241	1	.560**	.439**	.560**	.439**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.092		.000	.001	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.210	.560**	1	.403**	1.000**	.403**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.143	.000		.004	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.446**	.439**	.403**	1	.403**	1.000**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004		.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.210	.560**	1.000**	.403**	1	.403**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.143	.000	.000	.004		.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.446**	.439**	.403**	1.000**	.403**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.000	.004		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.587**	.714**	.786**	.817**	.786**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



B. UJI VALIDITAS X2

Correlations

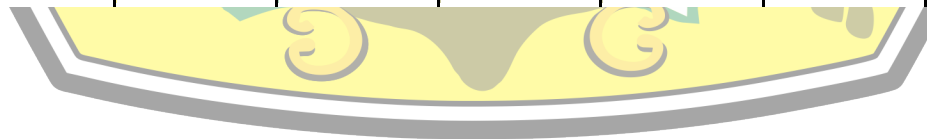
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.385**	.273	.277	.378**	.314*	.649**
Sig. (2-tailed)		.006	.055	.051	.007	.027	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2 Pearson Correlation	.385**	1	.162	.320*	.161	.435**	.592**
Sig. (2-tailed)	.006		.260	.023	.265	.002	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3 Pearson Correlation	.273	.162	1	.416**	.468**	.239	.666**
Sig. (2-tailed)	.055	.260		.003	.001	.094	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4 Pearson Correlation	.277	.320*	.416**	1	.434**	.398**	.711**
Sig. (2-tailed)	.051	.023	.003		.002	.004	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5 Pearson Correlation	.378**	.161	.468**	.434**	1	.273	.710**
Sig. (2-tailed)	.007	.265	.001	.002		.055	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6 Pearson Correlation	.314*	.435**	.239	.398**	.273	1	.651**
Sig. (2-tailed)	.027	.002	.094	.004	.055		.000
N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL Pearson Correlation	.649**	.592**	.666**	.711**	.710**	.651**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. UJI VALIDITAS X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.213	.313*	.272	1.000**	.213	.313*	.272	.631**
	Sig. (2-tailed)		.138	.027	.056	.000	.138	.027	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.213	1	.384**	.261	.213	1.000**	.384**	.261	.676**
	Sig. (2-tailed)	.138		.006	.067	.138	.000	.006	.067	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.313*	.384**	1	.349*	.313*	.384**	1.000**	.349*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.027	.006		.013	.027	.006	.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.272	.261	.349*	1	.272	.261	.349*	1.000**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.056	.067	.013		.056	.067	.013	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	1.000**	.213	.313*	.272	1	.213	.313*	.272	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.138	.027	.056		.138	.027	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.213	1.000**	.384**	.261	.213	1	.384**	.261	.676**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.006	.067	.138		.006	.067	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.7	Pearson Correlation	.313*	.384**	1.000**	.349*	.313*	.384**	1	.349*	.728**



	Sig. (2-tailed)	.027	.006	.000	.013	.027	.006		.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.8	Pearson Correlation	.272	.261	.349*	1.000**	.272	.261	.349*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.056	.067	.013	.000	.056	.067	.013		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.631**	.676**	.728**	.716**	.631**	.676**	.728**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50



D. UJI VALIDITAS Y

Correltions

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1											
<i>Pearson Correlation</i>	1	.213	.313 [*]	.272	1.000 ^{**}	.213	.313 [*]	.272	.426 ^{**}	.229	.631 ^{**}
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.138	.027	.056	.000	.138	.027	.056	.002	.109	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2											
<i>Pearson Correlation</i>	.213	1	.384 ^{**}	.261	.213	1.000 ^{**}	.384 ^{**}	.261	.193	.256	.639 ^{**}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.138		.006	.067	.138	.000	.006	.067	.180	.073	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3											
<i>Pearson Correlation</i>	.313 [*]	.384 ^{**}	1	.349 [*]	.313 [*]	.384 ^{**}	1.000 ^{**}	.349 [*]	.395 ^{**}	.333 [*]	.725 ^{**}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.027	.006		.013	.027	.006	.000	.013	.005	.018	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4											
<i>Pearson Correlation</i>	.272	.261	.349 [*]	1	.272	.261	.349 [*]	1.000 ^{**}	.321 [*]	.147	.676 ^{**}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.056	.067	.013		.056	.067	.013	.000	.023	.308	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5											
<i>Pearson Correlation</i>	1.000 ^{**}	.213	.313 [*]	.272	1	.213	.313 [*]	.272	.426 ^{**}	.229	.631 ^{**}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.138	.027	.056		.138	.027	.056	.002	.109	.000
<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.6											
<i>Pearson Correlation</i>	.213	1.000 ^{**}	.384 ^{**}	.261	.213	1	.384 ^{**}	.261	.193	.256	.639 ^{**}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.138	.000	.006	.067	.138		.006	.067	.180	.073	.000

	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7	<i>Pearson Correlation</i>	.313*	.384**	1.000**	.349*	.313*	.384**	1	.349*	.395**	.333*	.725**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.027	.006	.000	.013	.027	.006		.013	.005	.018	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.8	<i>Pearson Correlation</i>	.272	.261	.349*	1.000**	.272	.261	.349*	1	.321*	.147	.676**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.056	.067	.013	.000	.056	.067	.013		.023	.308	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.9	<i>Pearson Correlation</i>	.426**	.193	.395**	.321*	.426**	.193	.395**	.321*	1	.771**	.664**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.180	.005	.023	.002	.180	.005	.023		.000	.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.10	<i>Pearson Correlation</i>	.229	.256	.333*	.147	.229	.256	.333*	.147	.771**	1	.549**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.109	.073	.018	.308	.109	.073	.018	.308	.000		.000
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	<i>Pearson Correlation</i>	.631**	.639**	.725**	.676**	.631**	.639**	.725**	.676**	.664**	.549**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS



A. UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

B. UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

C. UJI RELIABILITAS X3

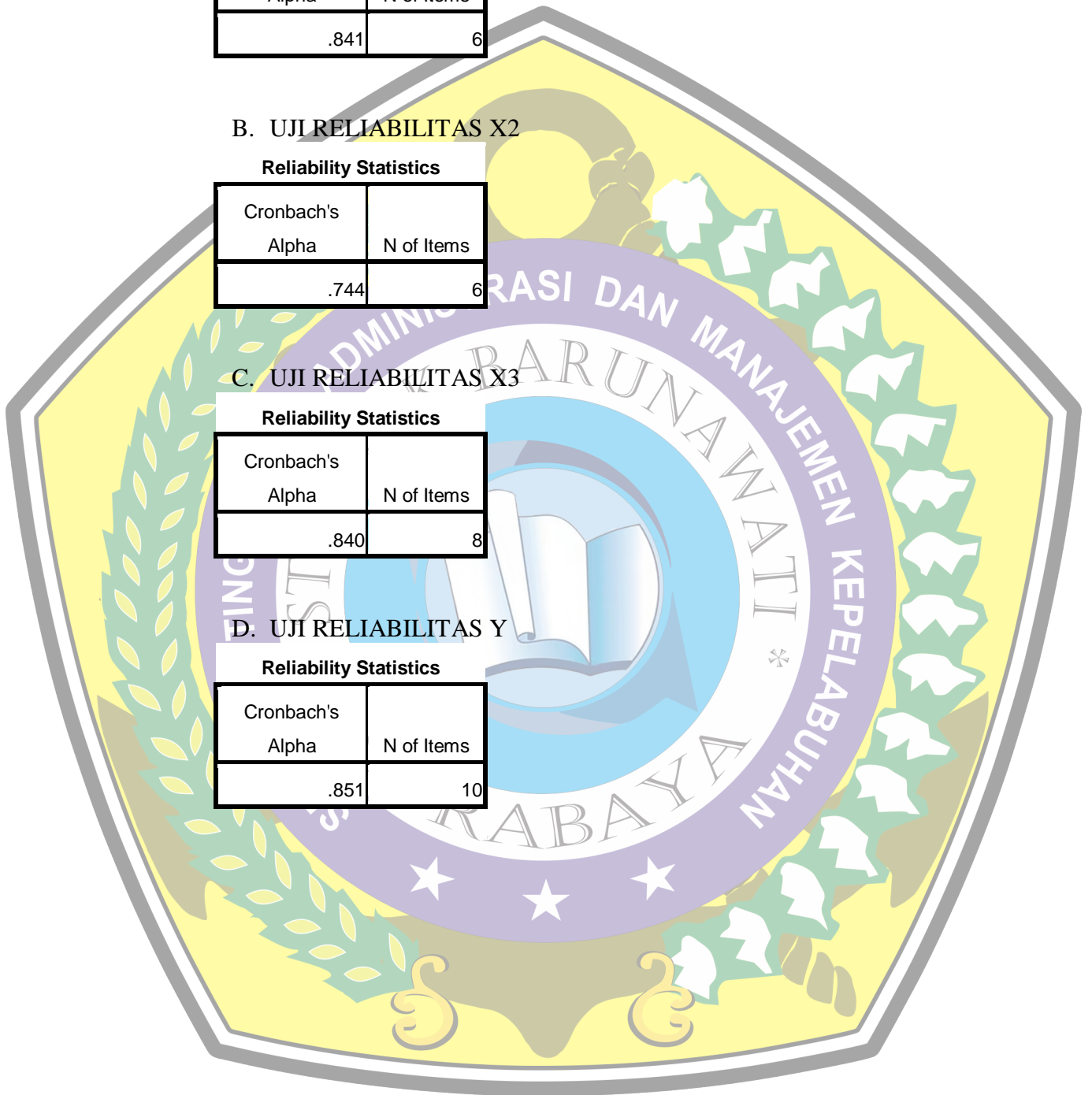
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

D. UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

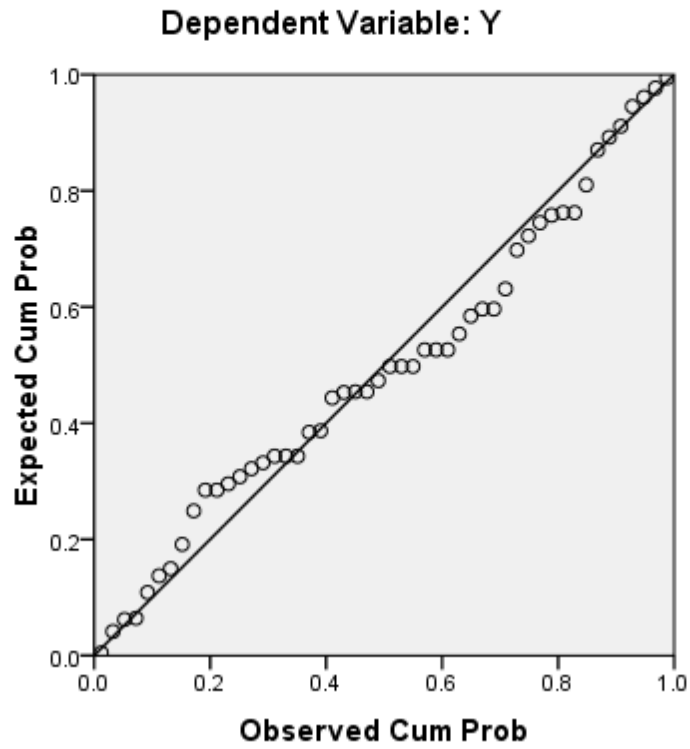


LAMPIRAN 5

UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



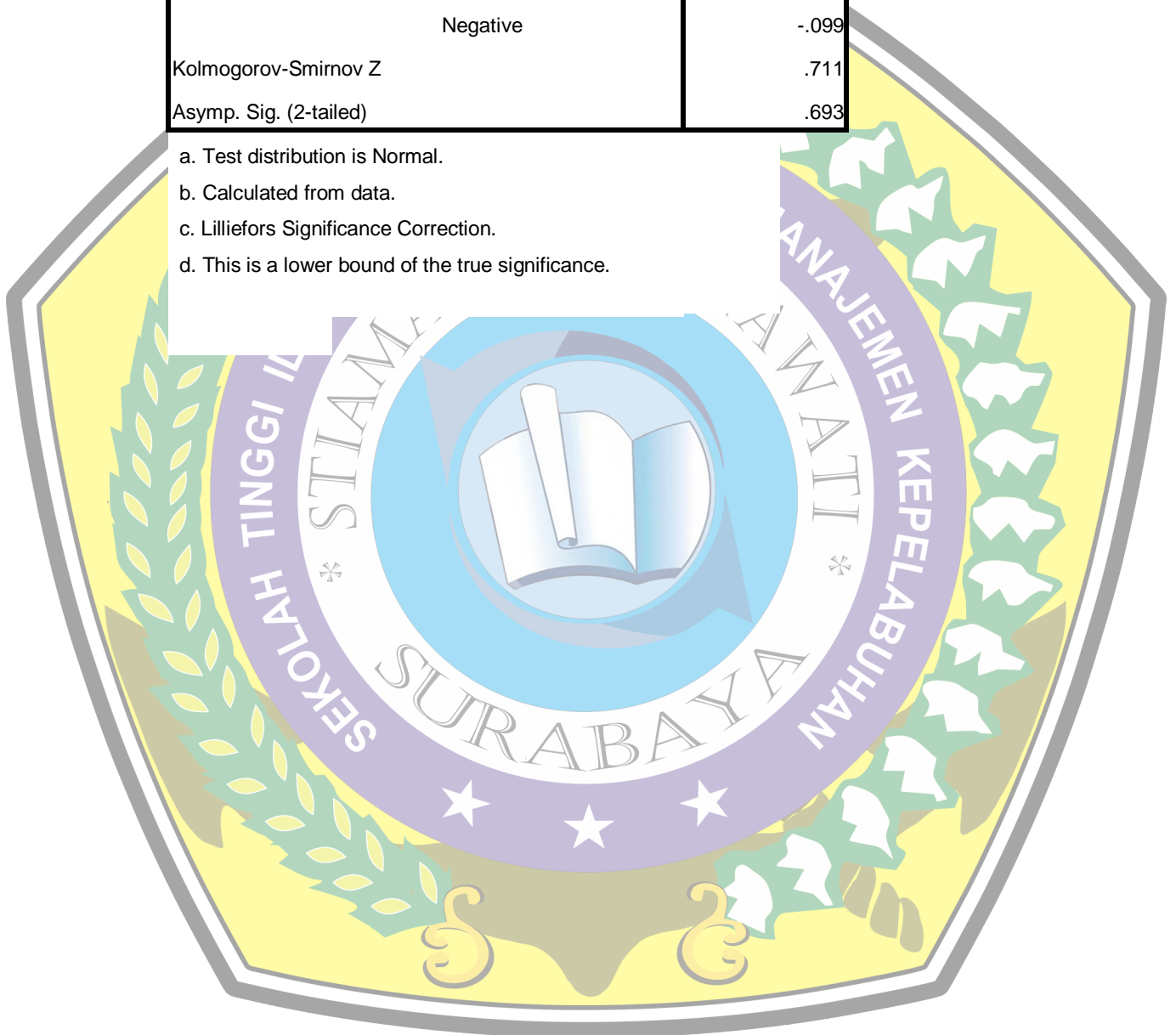
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59708959
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59708959
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

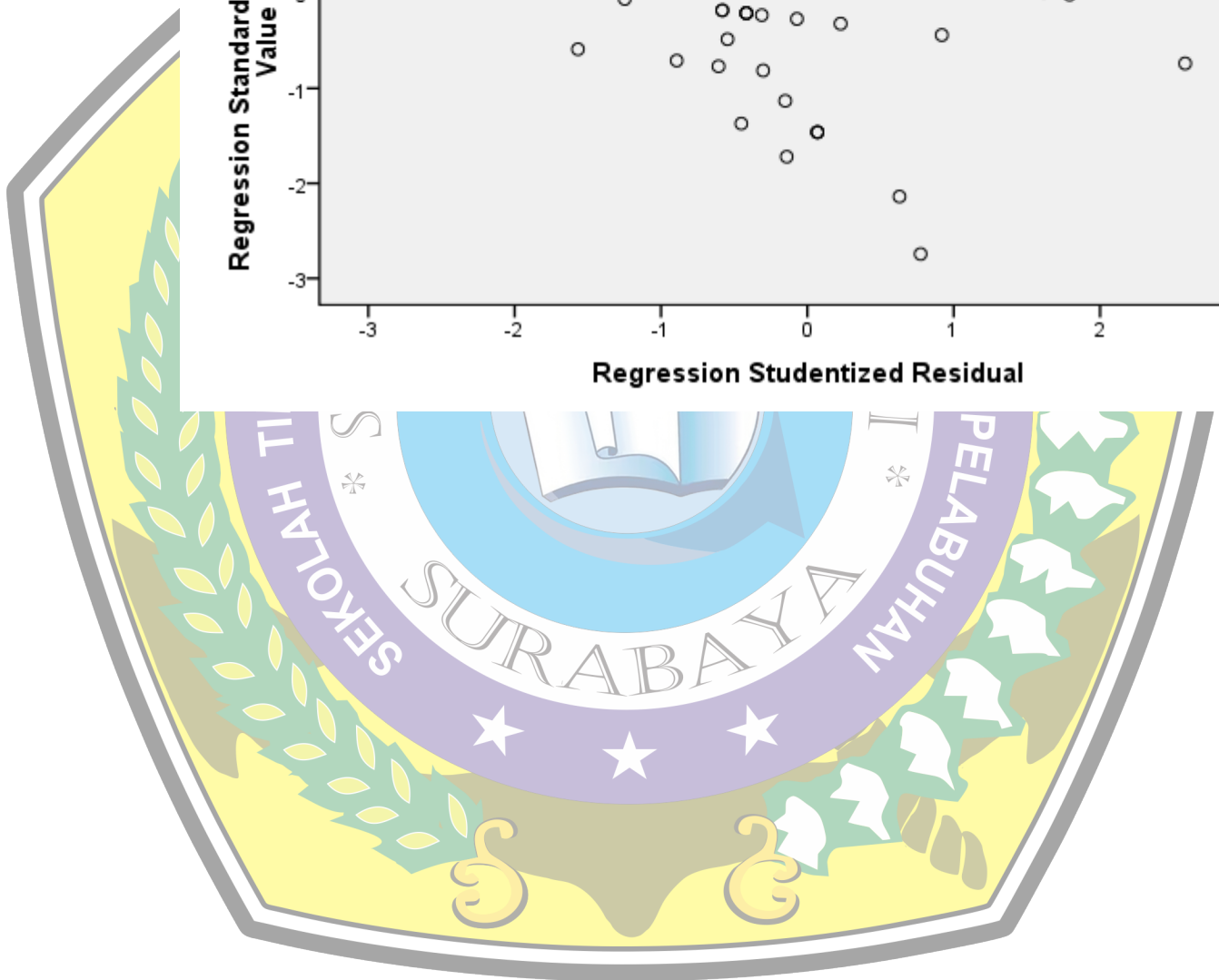
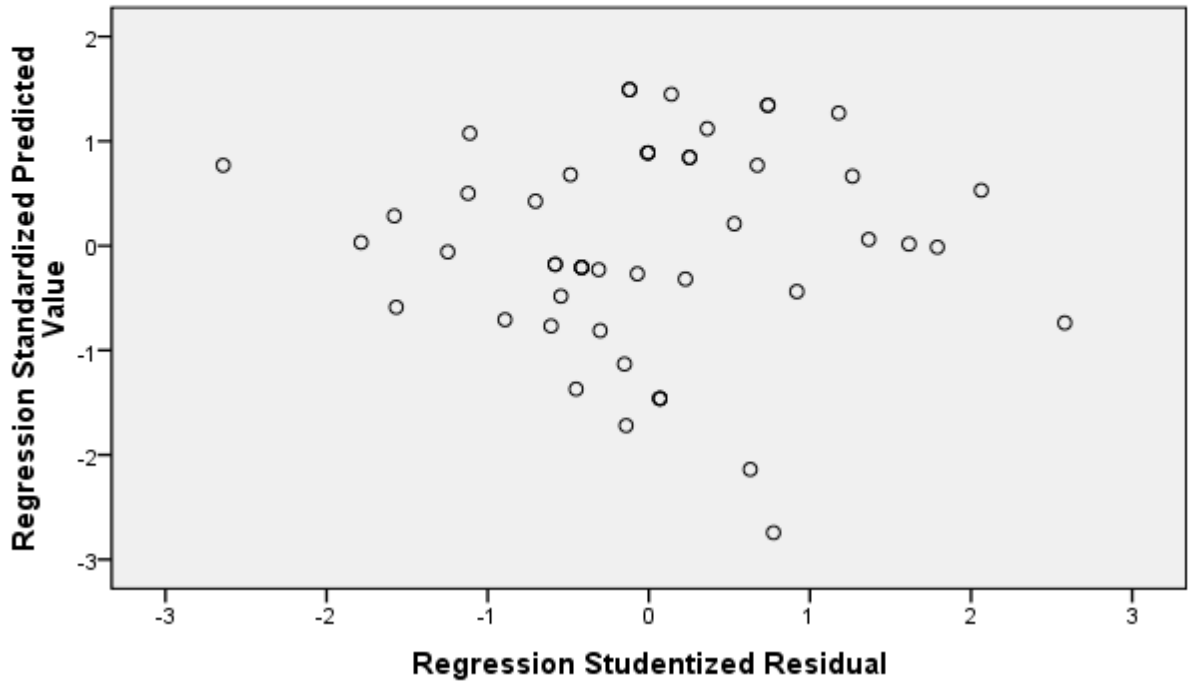


LAMPIRAN 6
UJI
HETEROSKEDASTISITAS



Scatterplot

Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 7

UJI MULTIKOLINIERITAS



Model	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.487					
X1	.256	.662	.624	.137	.653	1.532
X2	.154	.737	.361	.067	.499	2.004
X3	.957	.969	.958	.572	.495	2.019

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 8 REGRESI LINIER BERGANDA



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.487	1.267		-.385	.702
	X1	.256	.047	.170	5.422	.000
	X2	.154	.059	.094	2.626	.012
	X3	.957	.042	.813	22.600	.000

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 9 KOEFSIEN DETERMINASI BERGANDA



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
					R Square Change
1	.985 ^a	.970	.969	.616	.970

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 10
UJI t (PARSIAL)



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.487	1.267		-.385	.702
	X1	.256	.047	.170	5.422	.000
	X2	.154	.059	.094	2.626	.012
	X3	.957	.042	.813	22.600	.000

a. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 11
UJI F (SIMULTAN)

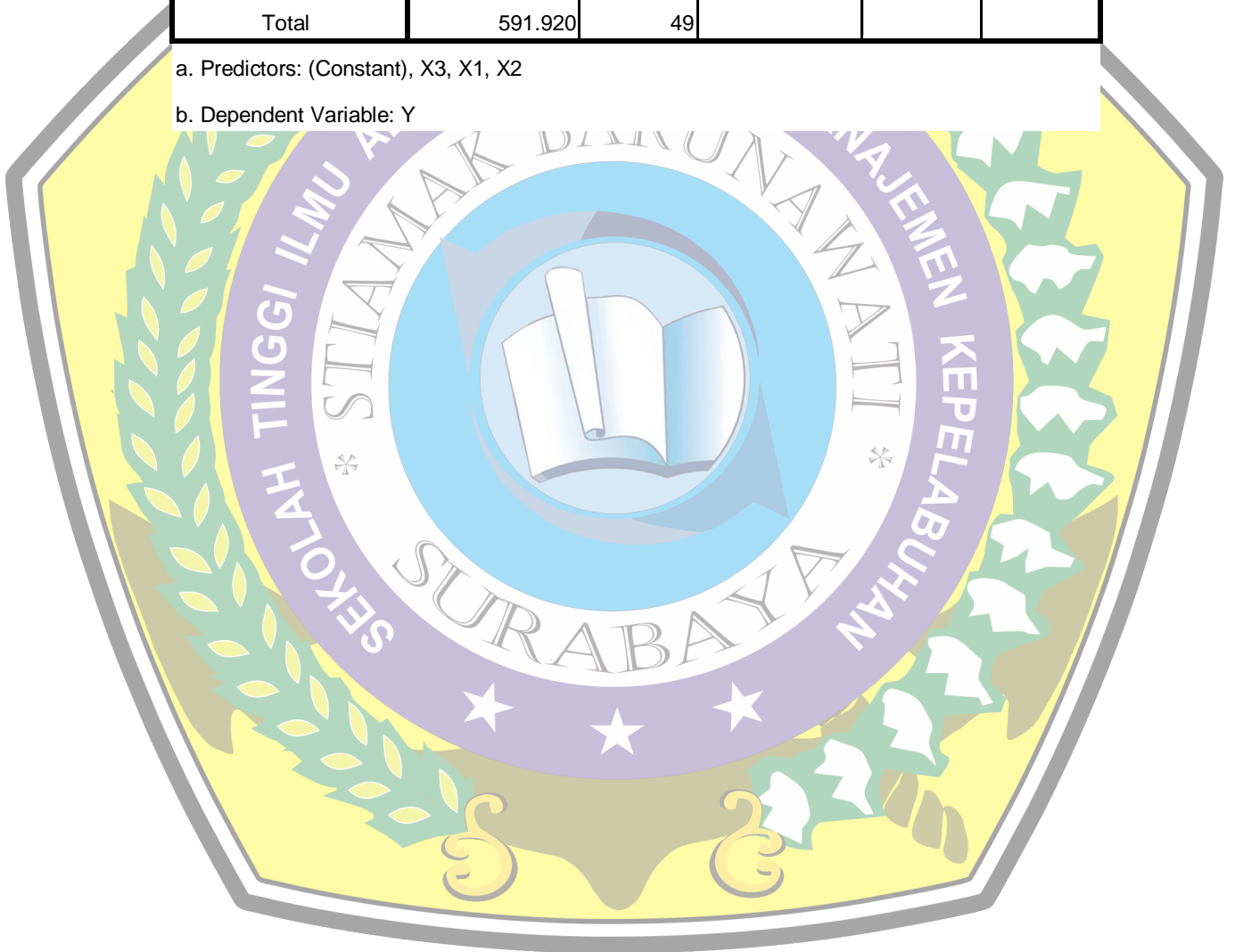


ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.451	3	191.484	504.213	.000 ^a
	Residual	17.469	46	.380		
	Total	591.920	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y





LAMPIRAN 12
DESKRIPTIF X1

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	24	48.0	48.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	52.0	52.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	50.0	50.0	50.0
	5	25	50.0	50.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	56.0	56.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	50.0	50.0	50.0
	5	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	56.0	56.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	2	4.0	4.0	4.0
	24	8	16.0	16.0	20.0
	25	8	16.0	16.0	36.0
	26	7	14.0	14.0	50.0
	27	7	14.0	14.0	64.0
	28	2	4.0	4.0	68.0
	29	5	10.0	10.0	78.0
	30	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 13
DESKRIPTIF X2



Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	44.0	44.0	44.0
	5	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	38.0	38.0	38.0
	5	31	62.0	62.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	19	38.0	38.0	42.0
	5	29	58.0	58.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	48.0	48.0	48.0
	5	26	52.0	52.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	22	44.0	44.0	50.0
	5	25	50.0	50.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	46.0	46.0	46.0
	5	27	54.0	54.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	2	4.0	4.0	4.0
	23	1	2.0	2.0	6.0
	24	4	8.0	8.0	14.0
	25	1	2.0	2.0	16.0
	26	9	18.0	18.0	34.0
	27	8	16.0	16.0	50.0
	28	9	18.0	18.0	68.0
	29	9	18.0	18.0	86.0
	30	7	14.0	14.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 14 DESKRIPTIF X3



Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	40.0	40.0	40.0
	5	30	60.0	60.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.0	2.0	2.0
	4	21	42.0	42.0	44.0
	5	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	56.0	56.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	24	48.0	48.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	40.0	40.0	40.0
	5	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.0	2.0	2.0
	4	21	42.0	42.0	44.0
	5	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	56.0	56.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	24	48.0	48.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	1	2.0	2.0	2.0
	30	2	4.0	4.0	6.0

32	5	10.0	10.0	16.0
34	9	18.0	18.0	34.0
36	13	26.0	26.0	60.0
38	12	24.0	24.0	84.0
40	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



LAMPIRAN 15 DESKRIPTIF Y



Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	40.0	40.0	40.0
	5	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.0	2.0	2.0
	4	21	42.0	42.0	44.0
	5	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	56.0	56.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	24	48.0	48.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.5

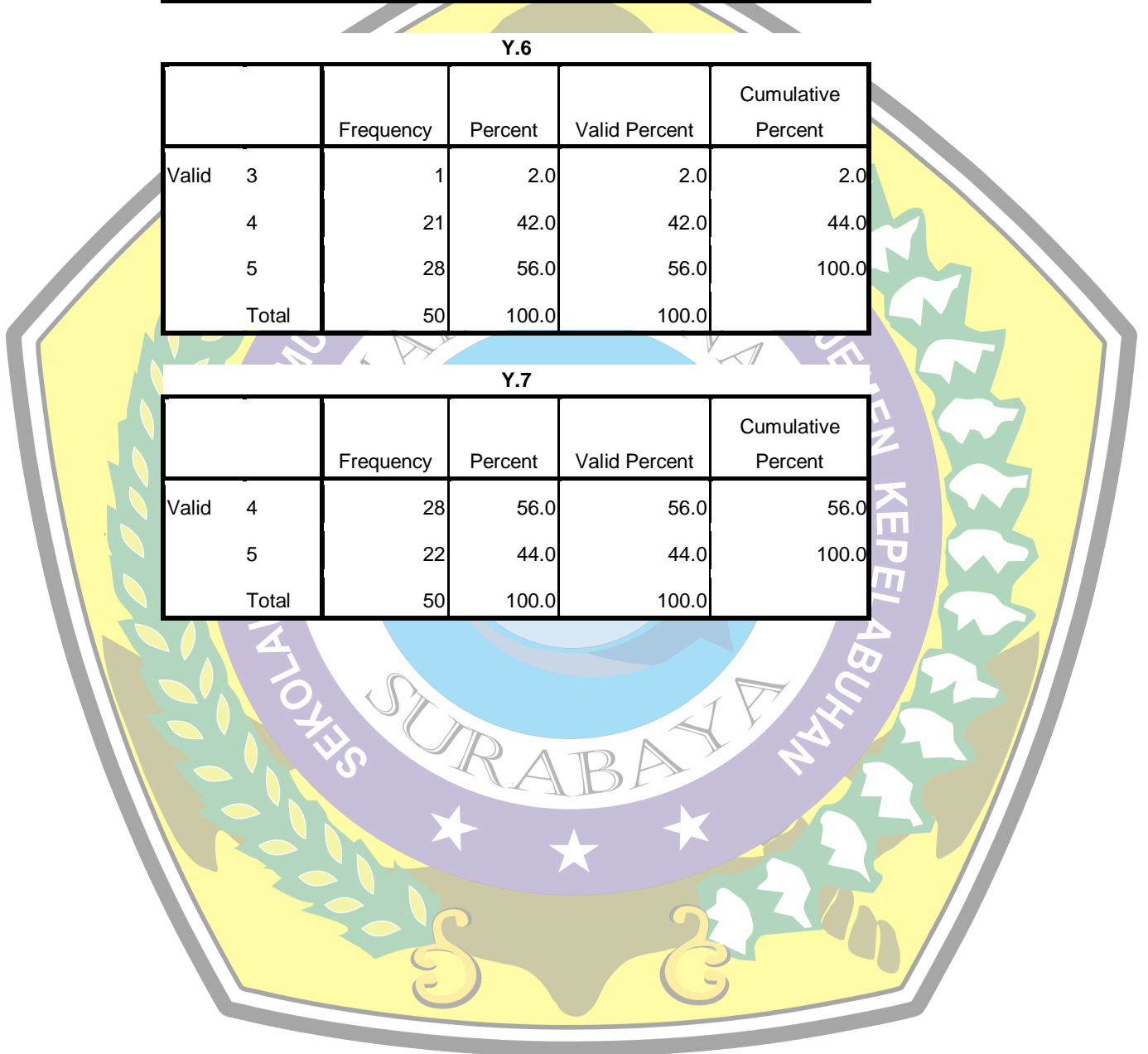
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	40.0	40.0	40.0
	5	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.0	2.0	2.0
	4	21	42.0	42.0	44.0
	5	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	56.0	56.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	





PT AMAN WORLD LOGISTICS
JALAN INDRAPURA 32 I SURABAYA

031-7887887

Hal: Balasan Penelitian Skripsi

Kepada Yth:

Kepala Yayasan STIA Barunawati Surabaya

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fennyta Fortuna, S.H

Jabatan : Staff SDM

Menerangkan bahwa:

Nama : Triastatik Indriati

NIM : 151011301

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran sebagai syarat penyelesaian Prgoram Sarjana dengan judul:

"Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Espor Impor Pada PT Aman World Logistic"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih

Surabaya, 28 Mei 2019

Hormat Kami

Fennyta Fortuna, S.H





**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
(STIAMAK) BARUNAWATI**

Perak Barat 173 Surabaya

Telp (031) 3291096

Website : www.stiamak.com

E-mail : stiamaksurabaya@gmail.com

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Triastatik Indriati
2. NIM : 15.1011301
3. Jurusan : S1. Administrasi Bisnis
4. Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Export Import Pada PT. Aman World Logistic
5. Pengajuan Skripsi :
6. Skripsi Selesai :
7. Nama Pembimbing : Dr. Choirul Anam, SE,M,Si

CATATAN KONSULTASI

No	Tanggal / Bulan	Catatan	Paraf
1	10 Juni 2019	Menyerahkan Proposal	
2	16 Juni 2019	Konsultasi Proposal	
3	25 Juni 2019	Revisi Proposal	
4	29 Juni 2019	Konsultasi Bab IV dan V	
5	03 Juli 2019	Revisi Bab IV dan V	



**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUAN
(STIAMAK) BARUNAWATI**

Perak Barat 173 Surabaya

Telp (031) 3291096

Website : www.stiamak.com

E-mail : stiamaksurabaya@gmail.com

CATATAN KONSULTASI

(Lanjutan)

No	Tanggal / Bulan	Catatan	Paraf
6	10 Juli 2019	Acc Skripsi	
7	17 Juli 2019	Penyerahan Skripsi Bab I dan III	
8	24 Juli 2019	Penyerahan Skripsi Bab IV dan V	
9	25 Juli 2019	Penyerahan Skripsi Bab I sampai V	
10	27 Juli 2019	Revisi Kesimpulan	

8. Keterangan :

a. Selesai / Belum dan siap / tidak diuji

b.

Mengetahui
Dosen pembimbing I

Mengetahui
Mahasiswa

Dr. Choirul Anam, SE, M.Si

Triastatik Indriati