

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
EMKL PT. AMAN WORLD LOGISTICS**

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

Nama	: M. Arief Rachmat Rizal H.
NIM	: 16.1011396
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I	: Juli Prastyorini, S.Sos., MM
Pembimbing II	: Soedarmanto, SE., MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA**

2020

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Arief Rachmat Rizal H.
NIM : 16.1011396
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan 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,

M. Arief Rachmat Rizal H.

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EMKL PT. AMAN *WORLD LOGISTICS*

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : M. ARIEF RACHMAT RIZAL H.

NIM : 16.1011396

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING I,
Tanggal....

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.
NIDN : 0708067104

DOSEN PEMBIMBING II,
Tanggal....

SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

SOEDARMANTO, SE. MM.
NIDN : 0322036902

Dr.NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc
NIDN : 883290019

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EMKL PT. AMAN *WORLD LOGISTICS*

DISUSUN OLEH :

NAMA : M. ARIEF RACHMAT RIZAL H.

NIM : 16.1011396

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Hari/Tanggal : Sabtu / 29 Agustus 2020

DEWAN PENGUJI :

KETUA : SOEDARMANTO, SE., MM ()

SEKRETARIS : Drs. MUDAYAT, MM ()

Mengetahui,

KETUA

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc

NIDN : 883290019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*” .

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan oleh penulis tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Bapak dan Ibu :

1. Dr. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi, M.Sc selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi;
3. Drs. Kajanto, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Dosen – dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
5. Pimpinan, Staff, dan Karywan pada PT. Aman *World Logistics* yang telah memberikan ijin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi;
6. Kepada kedua orang tua kami yang senantiasa mendoakan kami dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini;
7. Teman – teman angkatan 2016 atas dorongan dan motivasinya;
8. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

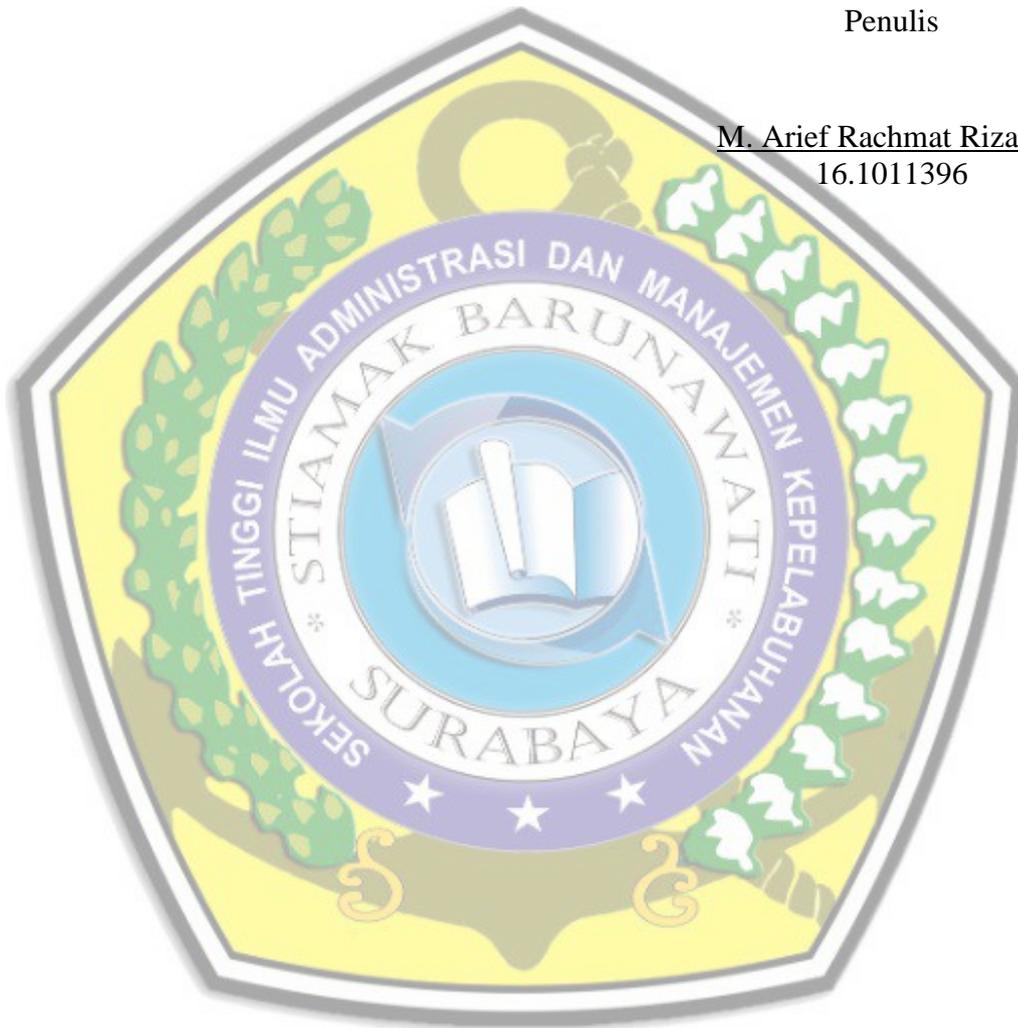
Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi

maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbanagn yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 01 April 2020

Penulis

M. Arief Rachmat Rizal H.
16.1011396



ABSTRAKSI

NAMA : M. ARIEF RACHMAT RIZAL H.

NIM : 16.1011396

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EMKL PT. AMAN WORLD LOGISTICS.

Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis 2020

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Harga dan Keputusan Pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL Pada PT. Aman *World Logistics*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Aman *World Logistics* yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan, sedangkan sampel pada penelitian ini mengambil 96 pelanggan PT. Aman *World Logistics*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Artinya apabila pelanggan dapat merasa puas dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan membuat pelanggan membeli jasa yang dijual. Variabel ketepatan waktu (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya apabila waktu yang diberikan baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Variabel harga (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Artinya apabila harga yang diberikan baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, Artinya apabila Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah kualitas pelayanan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,371.

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan	ii
Halaman persetujuan	iii
Halaman pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstraksi	vii
Daftar isi	viii
Daftar gambar	xi
Daftar tabel	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Batasan masalah	4
1.3 Rumusan masalah	4
1.4 Tujuan penelitian	5
1.5 Manfaat penelitian	5
1.6 Sistematika penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Deskripsi Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Ketepatan Waktu	12
2.1.4 Harga	13
2.1.5 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berfikir	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	36

3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	40
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum PT. Aman World Logistics	46
4.1.1 Struktur Organisasi	46
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	47
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.4 Analisis Data	51
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
4.4.2 Uji Validitas	52
4.4.3 Uji Reliabilitas	56
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.7 Uji Hipotesis	61
4.7.1 Uji F (Simultan)	61
4.7.2 Uji t (Parsial)	62
4.8 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA66

Lampiran-lampiran68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual</i>	57
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Nilai Interval	48
Tabel 4.4 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Ketepatan Waktu (X_2)	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_3)	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (Y)	51
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) ...	52
Tabel 4.9 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X_2)	53
Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X_3)	54
Tabel 4.11 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	62
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 dan rencana 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 dalam pasar yang sama. Di dalam ketatnya persaingan kompetisi bisnis tersebut terutama di bidang jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) seperti PT. Aman *World Logistics* ini. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai

strategi dan inovasi dalam memasarkan produknya agar mampu merebut pasar dan mendominasinya 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 Logistics* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Ekpedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang melayani kegiatan ekspor dan impor. PT. Aman *World Logistics* sudah melebarkan sayapnya didunia *forwarding* sudah lebih dari 10 Tahun.

Buchari Alma (2016) 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.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama ada kualitas pelayanan. Hasil penelitian terdahulu dari Denny Aditya Rachman (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2016) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan, menurut Nasution (2017) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seperti yang kita tahu bahwa

kualitas pelayanan tiap perusahaan adalah sebuah penentu layak tidaknya suatu perusahaan dapat bersaing dalam kompetisi perdagangan, sehingga pelayanan maksimal adalah sebuah hal yang mutlak dan tidak dapat di toleransi untuk semua pelaku usaha terutama di bidang penyedia produk jasa yang dimana mereka wajib memberikan pelayanan yang maksimal tanpa kompromi untuk semua pelanggan atau *customer*.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketepatan waktu. Menurut Chariri dan Ghozali (2016) Tepat waktu didefinisikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan. Informasi harus tersedia untuk pengambilan keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan, sedangkan Menurut Mahendra Arief (2010) ketepatan waktu adalah waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang dan jasa.

Selain kualitas pelayanan dan ketepatan waktu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Hasil penelitian terdahulu dari Virginia Meryanta Panjaitan (2014) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daryanto (2011) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, sedangkan Kurniawan (2014) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dapat di katakan bahwa segi harga adalah suatu hal yang vital bagi *customer* dalam memilih produk, harga yang bagus dapat cenderung menjadi prioritas bagi *customer* untuk memenuhi kebutuhannya akan barang maupun jasa. Dan bagi suatu pelaku usaha, harga merupakan suatu kebijakan yang harus di perhitungkan secara akurat agar nilai jual suatu produk dapat terus menjadi daya pikat bagi pelanggan

pengguna jasa dan menghasilkan suatu margin profit bagi perusahaan. Selain itu, penetapan tarif dilakukan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya untuk mencapai visi dan misi perusahaan itu sendiri sehingga tujuan bisnis dapat tercapai sesuai harapan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian di PT. Aman *World Logistics*. Sehingga penulis menyusun penelitian ini dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa EMKL PT. Aman *World Logistics***”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada PT. Aman *World Logistics*;
2. Hanya menggunakan 3 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*?;
2. Apakah ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*?;
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*?;
4. Apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*?.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman World Logistics;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman World Logistics;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman World Logistics;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman World Logistics.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran;
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga dan keputusan pembelian;
 - c. Sebagai sumbangan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Bagi Praktisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman World Logistics;
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman World Logistics;

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa EMKL PT. Aman *World Logistics*.

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 Deskripsi Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) 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.

Kotler dan Keller (2016) Menyatakan 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.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Sofjan Assauri (2015) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu. Dengan kata lain bisa disebut

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.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

- a. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar;
- b. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk;
- c. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan;
- d. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Sedangkan Lupiyoadi (2013) menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

- a. Produk (*product*): adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen;
- b. Harga (*price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa;
- c. Tempat atau saluran distribusi (*place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya;
- d. Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan;
- e. Orang (*people*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa;
- f. Proses (*process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen;
- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan, menurut Nasution (2017) Kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Laksana (2016) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka, Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2016) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Oleh karena itu kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap minat dari pelanggan, semakin pelayanan yang diberikan baik, maka akan menarik minat dari pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- a. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi;
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan;
- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat

dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;

- e. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Ketepatan Waktu

1. Pengertian Ketepatan Waktu

Menurut Chariri dan Ghozali (2016) Tepat waktu didefinisikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusan. Informasi harus tersedia untuk pengambilan keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut Mahendra Arief (2010) ketepatan waktu adalah “waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang dan jasa”.

Hilmi dan Ali (2012) mendefinisikan ketepatan waktu dalam dua acara, yaitu:

- a. Ketepatan waktu didefinisikan sebagai keterlambatan waktu pelaporan dari tanggal laporan keuangan sampai tanggal melaporkan;
- b. Ketepatan waktu ditentukan dengan ketepatan waktu pelaporan relatif atas tanggal pelaporan yang diharapkan.

2. Indikator Ketepatan Waktu

Menurut Mahendra Arief (2010) indikator ketepatan waktu, adalah:

- a. Tepat waktu dalam pemesanan

Perusahaan penyedia produk atau jasa harus tepat waktu dalam proses pemesanan yang dilakukan oleh para pembeli;

- b. Tidak ada keterlambatan pemesanan

Perusahaan penyedia produk atau jasa berani bertanggung jawab bahwa tidak akan terjadi keterlambatan dalam proses pemesanan;

c. Memberikan janji pesanan selesai tepat waktu

Perusahaan penyedia produk atau jasa harus memberikan bukti nyata bahwa pesanan akan selesai tepat waktu sesuai dengan perjanjian kerja diawal.

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa “harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Daryanto (2011) memberikan pendapatnya tentang pengertian harga, menurutnya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk.

Sedangkan Kurniawan (2014) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Buchari Alma (2011) memberikan penjelasan yang berbeda tentang harga, menurutnya harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sedangkan Menurut Philip Kotler (2012)

mengatakan bahwa Harga adalah “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Bisa dikatakan bahwa harga yang mahal menentukan kualitas suatu produk itu sendiri dan begitu pula sebaliknya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu;

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan dan pangsa pasar;

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius;

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi);

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Kurniawan (2014), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Memperoleh keuntungan yang optimal

menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal, yang di dimaksudkan harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus;

b. Membuat perusahaan tetap bertahan

nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Misalnya untuk menggaji karyawan, bayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku dan lain sebagainya;

c. Mencapai ROI (*Return on Investment*)

perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi;

d. Menguasai pangsa pasar

dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tapi kualitas produk harus tetap dijaga;

e. Mempertahankan *status Quo*

perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2014) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli);
- 2) Kemampuan pelanggan untuk membeli;
- 3) Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari;
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan;
- 5) Harga produk-produk substitusi;

- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut;
 - 7) Sifat persaingan non harga;
 - 8) Perilaku konsumen secara umum;
 - 9) Segmen-segmen dalam pasar.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba;
 - c. Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*;
 - d. Metode penetapan harga berbasis persaingan, selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at or below market pricing*; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011), yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang

baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial;
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar;
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang; Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya;
- 3) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*)

yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai *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 yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Buchari Alma (2016) 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.

Machfoedz (2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Oleh sebab itu agar timbul perasaan tersebut juga harus di picu dengan kualitas pelayanan yang baik agar dapat terjadi perasaan tersebut. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal;

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan;
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan;
- 3) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini;

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran;

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya;

b. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut;

c. *Routinized response behavior* (tanggapan dari rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian juga ada beberapa indikator dalam penentuan jumlah ukuran keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013) indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Kosumen mengenali kebutuhan yang sedang diperlukan;

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari tau apa saja yang dibutuhkan serta mencari tau apa saja yang sedang diperlukan;

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mencari tau hal-hal yang menjadi alternatif kebutuhannya;

d. Keputusan pembelian

Langkah selanjutnya adalah membuat keputusan untuk pembelian produk;

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan merespon atau berkomentar terhadap produk yang dibeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Niken Oktaviasari (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, tariff dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan (studi pada penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang)	- Kualitas pelayanan - Tarif - Ketepatan waktu - Kepuasan pelanggan	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan wajan mas kudas)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Harga - Keputusan pembelian 	<p>1) Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada RM Wajan Mas Kudus tergolong baik, hal ini berarti masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 72% pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan RM Wajan Mas Kudus adalah baik, seperti penataan desain interior maupun eksterior yang baik, lokasi yang mudah</p>
---	-----------------------------	---	--	---

				<p>dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, kebersihan fasilitas toilet dan tempat cuci tangan terjaga, daftar menu jelas dan mudah dipahami, karyawan berpenampilan rapi, variasi makanan banyak, kebersihan makanan terjaga, karyawan tepat dalam memberikan informasi, karyawan cepat dalam penyajian makanan, porsi makanan yang memadai, karyawan bersedia melayani kebutuhan konsumen, karyawan bersedia melayani setiap</p>
--	--	--	--	---

				<p>keluhan konsumen, kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan jujur dalam pelayanan, dapat merasa aman dan nyaman saat di rumah makan, karyawan memahami setiap kebutuhan konsumen, dan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan secara individual;</p> <p>2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga pada RM Wajan Mas Kudus mendapatkan hasil terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan</p>
--	--	--	--	---

				<p>hasil kategorisasi variabel harga adalah sebesar 59% dalam kategori terjangkau, yaitu konsumen merasa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa rumah makan, dan perbandingan harga yang tidak kalah dengan rumah makan setara lainnya;</p> <p>3) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus, dapat dikatakan tinggi. Hal ini didukung oleh hasil dari</p>
--	--	--	--	--

				<p>kategorisasi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 55% dalam kategori tinggi, karena menurut mereka keberadaan RM Wajan Mas Kudus sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, tidak mempertimbangkan alternatif lain, tidak membutuhkan waktu lama untuk melakukan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus, puas dengan jasa yang diberikan, dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.</p>
3	Virginia Meryanta	Pengaruh harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas 	1) Harga yang ditetapkan oleh

	Panjaitan (2014)	dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pad ataman rekreasi wonderia Semarang)	pelayanan - Keputusan pembelian	<p>Wonderia Semarang dapat dikatakan tergolong cukup murah. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 43% responden menyatakan harga yang ditetapkan Wonderia cukup murah;</p> <p>2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wonderia Semarang dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sebanyak 55% responden yang menyatakan kealitas pelayanan yang diberikan Wonderia tergolong baik;</p> <p>3) Variabel harga dan kualitas pelayanan</p>
--	------------------	---	---------------------------------	--

				<p>terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan positif karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,250 untuk harga dan 0,208 untuk kualitas pelayanan. Pengaruh yang paling besar diberikan oleh harga. Pengaruh yang signifikan terlihat dari hasil uji-F yang menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 56,299 lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,090. Hasil penelitian ini</p>
--	--	--	--	--

				menunjukkan bahwa hubungan taraf kuat antara harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Wonderia Semarang, dimana koefisien korelasi (R) sebesar 0,733.
4	Aris Budianto (2014)	Pengaruh ketepatan waktu, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat pengguna Kereta Api Masal Cepat (Mass Rapid Transit) Lintas	- Ketepatan waktu - Kualitas pelayanan - Fasilitas - Kepuasan masyarakat	variabel Ketepatan Waktu (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa secara parsial variable Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dinyatakan bahwa

		Surabaya-Lamongan di Stasiun Pasar Turi Surabaya		<p>secara parsial variable Fasilitas (X3) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian kecocokan model dengan menggunakan uji F dinyatakan bahwa secara simultan variabel Ketepatan Waktu, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan kereta api komuter lintas Surabaya-Lamongan sebagai variable terikat. Variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan kereta api komuter lintas Surabaya-Lamongan adalah variabel Fasilitas (X3).</p>
--	--	--	--	---

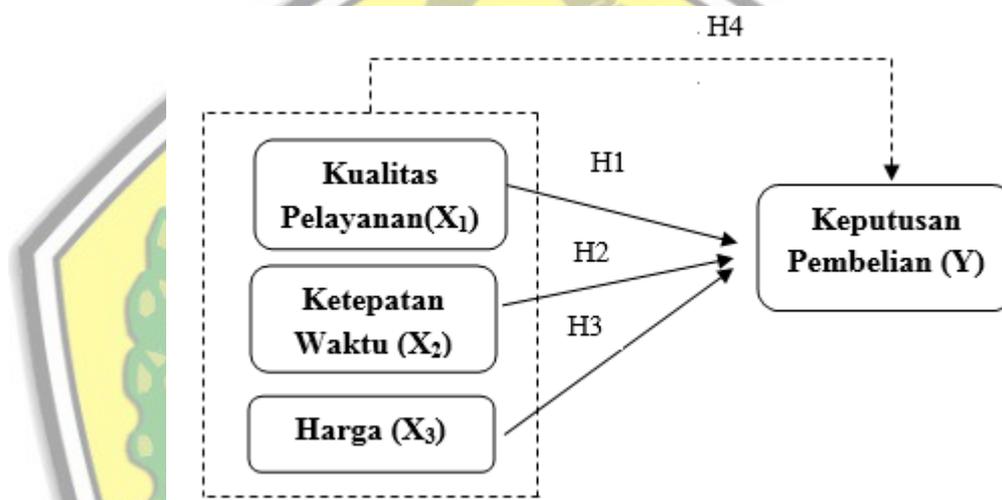
5	Brillyan Jaya Sakti (2018)	Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Ketepatan waktu - Fasilitas - Kepuasan pelanggan 	<p>1) Hipotesis 1 (H1) diterima, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2) Hipotesis 2 (H2) diterima, ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3) Hipotesis 3 (H3) diterima, fasilitas berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
---	----------------------------------	---	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) 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 berfikir yang dikembangkan dalam peneliiian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- - - - - → = pengaruh simultan
- → = pengaruh parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2016). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

- a) H_1 = Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL Pada PT. Aman *World Logistics*;

- b) H_2 = Diduga bahwa ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL Pada PT. Aman *World Logistics*;
- c) H_3 = Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL Pada PT. Aman *World Logistics*;
- d) H_4 = Diduga bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa EMKL Pada PT. Aman *World Logistics*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016).

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X diantaranya Variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), harga (X_3) dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Kualitas pelayanan (X_1)

Nasution (2017) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan indikator menurut Tjiptono (2016), yaitu:

- a. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*);
- b. Dimensi Keandalan (*Reliability*);
- c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*);
- d. Dimensi Jaminan (*Assurance*);
- e. Dimensi Empati (*Emphaty*).

2. Ketepatan waktu (X_2)

Menurut Mahendra Arief (2010) ketepatan waktu adalah waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang dan jasa. Dengan indikator menurut Mahendra Arief (2010), yaitu:

- a. Tepat waktu dalam pemesanan;

- b. Tidak ada keterlambatan pemesanan;
- c. Memberikan janji pesanan selesai tepat waktu.

3. Harga (X_3)

Kurniawan (2014) memberikan penjelasan yang berbeda, menurutnya harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Dengan indikator menurut Hermann, et. al. (2011), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Diskon/potongan harga;
- c. Cara pembayaran.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Buchari Alma (2016) 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.. dengan indikator menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013), yaitu:

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

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2016) 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 PT. Aman *World Logistics* yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan.

2. Sampel

Sugiyono (2016), sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 ≈ 96. Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan PT.

Aman *World Logistics*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016) 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.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) 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:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | diberi skor 4 |
| 3) Cukup Setuju (CS) | diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 5) 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, 2016).

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016) 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.

3.5 Teknik Analisis 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, 2016). 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.

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, 2015). 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 .

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2015) 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.

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, 2015).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) 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;
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garfik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas;

c) Atau dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, dengan melihat hasil signifikansi harus diatas 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2015) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- a) $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas;
- b) $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas.

3) 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, 2015).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

d. Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi ketepatan waktu

β_3 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Ketepatan waktu

X_3 = Harga

e = Estimasi *error*

e. 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).

f. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2) dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (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.

g. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam

model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

H_0 diterima ketika nilai F hitung $<$ F tabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai F hitung $>$ F tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05.



BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Aman World Logistics

PT. Aman World Logistics bergerak dalam bidang layanan jasa logistik yang meliputi *warehouse* dan distribusi domestik berupa jasa pengiriman via darat, laut dan udara serta layanan jasa kurir dan dilengkapi dengan *Customs Brokerage*. Perusahaan kami didirikan pada tanggal 31 Agustus 2010.

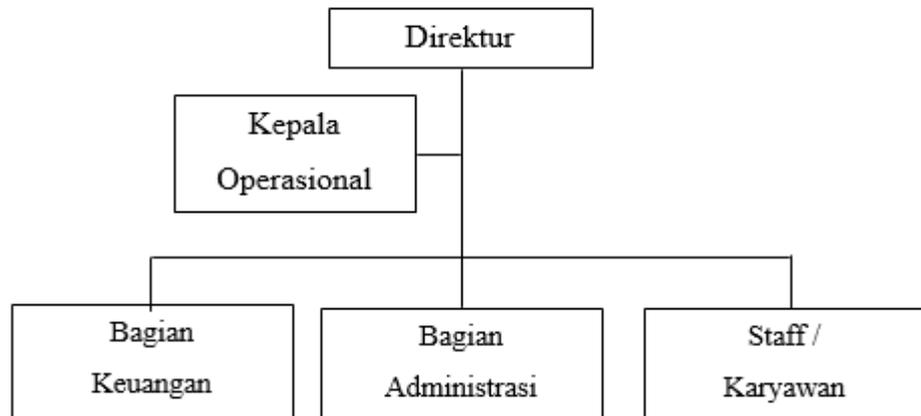
Visi perusahaan ini ialah :

1. Menjadikan perusahaannya lebih besar dan maju;
2. Mengembangkan usaha dengan membangun jaringan diluar kota;
3. Mengembangkan jaringan sampai keluar negeri.

Misi:

1. menjaring konsumen sebanyak-banyaknya;
2. memberikan pelayanan yang memuaskan;
3. menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

4.1.1 Struktur Organisasi



Sumber : PT. Aman World Logistics

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT. Aman *World Logistics*, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	18	18.8%
2	31-40 Tahun	31	32.3%
3	41-50 Tahun	36	37.5%
4	>50 Tahun	11	11.5%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18.8%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 32.3%, dari usia 41-40 Tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 37.5%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11.5% Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Aman *World Logistics* paling banyak berasal dari usia 41-50 Tahun.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	54	56.3%

2	Perempuan	42	43.7%
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 56.3%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 43.7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Aman World Logistics paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 96 responden pelanggan PT. Aman World Logistics untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan harga terhadap keputusan pembelian. Disamping berdasarkan frekuensi, penelitian ini juga dianalisis berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengetahui rata-rata jawaban responden termasuk dalam kategori tertentu, berikut aturan kategorisasinya:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Kategori}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

0.8 merupakan jarak interval kelas pada masing-masing kategori sehingga berlaku ketentuan dengan hasil berikut:

Tabel 4.3 Nilai Interval

Interval	Kategori	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20	4	Setuju (S)
4,21 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: data diolah (2020)

Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 96 responden, sebagai berikut:

Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X₁)

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan terdapat 10 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X1.1	96	3	5	4.42	.516	SS
X1.2	96	3	5	4.41	.515	SS
X1.3	96	4	5	4.43	.497	SS
X1.4	96	4	5	4.41	.494	SS
X1.5	96	3	5	4.40	.552	SS
X1.6	96	4	5	4.45	.500	SS
X1.7	96	3	5	4.31	.488	SS
X1.8	96	3	5	4.36	.526	SS
X1.9	96	3	5	4.35	.523	SS
X1.10	96	3	5	4.28	.496	SS
Valid (listwise)	N 96					

Sumber: data primer diolah (2020)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap ketepatan waktu (X₂)

Dalam penelitian ini variabel ketepatan waktu merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang

diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap ketepatan waktu (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Ketepatan Waktu (X₂)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X2.1	96	3	5	4.47	.522	SS
X2.2	96	3	5	4.55	.521	SS
X2.3	96	3	5	4.48	.523	SS
X2.4	96	3	5	4.43	.557	SS
X2.5	96	3	5	4.45	.540	SS
X2.6	96	4	5	4.52	.502	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap harga (X₃)

Dalam penelitian ini variabel harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 6 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap harga (X₃) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₃)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X3.1	96	4	5	4.47	.502	SS
X3.2	96	3	5	4.49	.562	SS
X3.3	96	3	5	4.41	.535	SS
X3.4	96	3	5	4.41	.573	SS
X3.5	96	3	5	4.40	.589	SS
X3.6	96	4	5	4.46	.501	SS

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₃)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
X3.1	96	4	5	4.47	.502	SS
X3.2	96	3	5	4.49	.562	SS
X3.3	96	3	5	4.41	.535	SS
X3.4	96	3	5	4.41	.573	SS
X3.5	96	3	5	4.40	.589	SS
X3.6	96	4	5	4.46	.501	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian (Y)

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

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
Y.1	96	4	5	4.48	.502	SS
Y.2	96	4	5	4.58	.496	SS
Y.3	96	3	5	4.52	.562	SS
Y.4	96	4	5	4.48	.502	SS
Y.5	96	3	5	4.43	.594	SS
Y.6	96	4	5	4.48	.502	SS
Y.7	96	3	5	4.46	.521	SS
Y.8	96	4	5	4.44	.499	SS

Y.9	96	3	5	4.44	.558	SS
Y.10	96	4	5	4.47	.502	SS
Valid N (listwise)	96					

Sumber: data primer diolah (2020)

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 96 responden pelanggan PT. Aman *World Logistics* 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, 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:

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden pelanggan PT. Aman *World Logistics*, 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*.

4.4.2 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 hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

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

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.366	0.2006	Valid
X _{1.2}	0.515	0.2006	Valid
X _{1.3}	0.612	0.2006	Valid
X _{1.4}	0.668	0.2006	Valid
X _{1.5}	0.728	0.2006	Valid
X _{1.6}	0.574	0.2006	Valid
X _{1.7}	0.467	0.2006	Valid
X _{1.8}	0.513	0.2006	Valid
X _{1.9}	0.493	0.2006	Valid
X _{1.10}	0.447	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel kualitas pelayanan 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 kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

2. Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel ketepatan waktu (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.9 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.520	0.2006	Valid
X _{2.2}	0.612	0.2006	Valid
X _{2.3}	0.664	0.2006	Valid
X _{2.4}	0.647	0.2006	Valid
X _{2.5}	0.699	0.2006	Valid
X _{2.6}	0.578	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel ketepatan waktu terdiri dari 6 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 ketepatan waktu dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

3. Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X_3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0.542	0.2006	Valid
$X_{3.2}$	0.666	0.2006	Valid
$X_{3.3}$	0.700	0.2006	Valid
$X_{3.4}$	0.818	0.2006	Valid
$X_{3.5}$	0.752	0.2006	Valid
$X_{3.6}$	0.615	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Variabel harga terdiri dari 6 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 harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

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

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$Y_{.1}$	0.495	0.2006	Valid

Y ₂	0.540	0.2006	Valid
Y ₃	0.574	0.2006	Valid
Y ₄	0.673	0.2006	Valid
Y ₅	0.651	0.2006	Valid
Y ₆	0.746	0.2006	Valid
Y ₇	0.710	0.2006	Valid
Y ₈	0.703	0.2006	Valid
Y ₉	0.732	0.2006	Valid
Y ₁₀	0.690	0.2006	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

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. Nilai r -tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.2006.

4.4.3 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). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Varia bel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
--------------	-----------------------------	----------	------------

Kualitas Pelayanan (X_1)	0.729	0.6	Reliabel
Ketepatan Waktu (X_2)	0.681	0.6	Reliabel
Harga (X_3)	0.774	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.848	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), harga (X_3) dan kinerja karyawan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

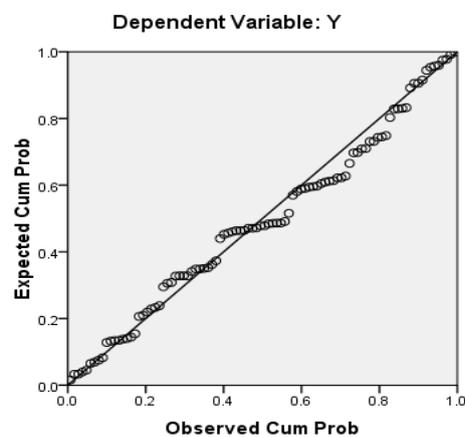
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak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

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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

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

Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41938679

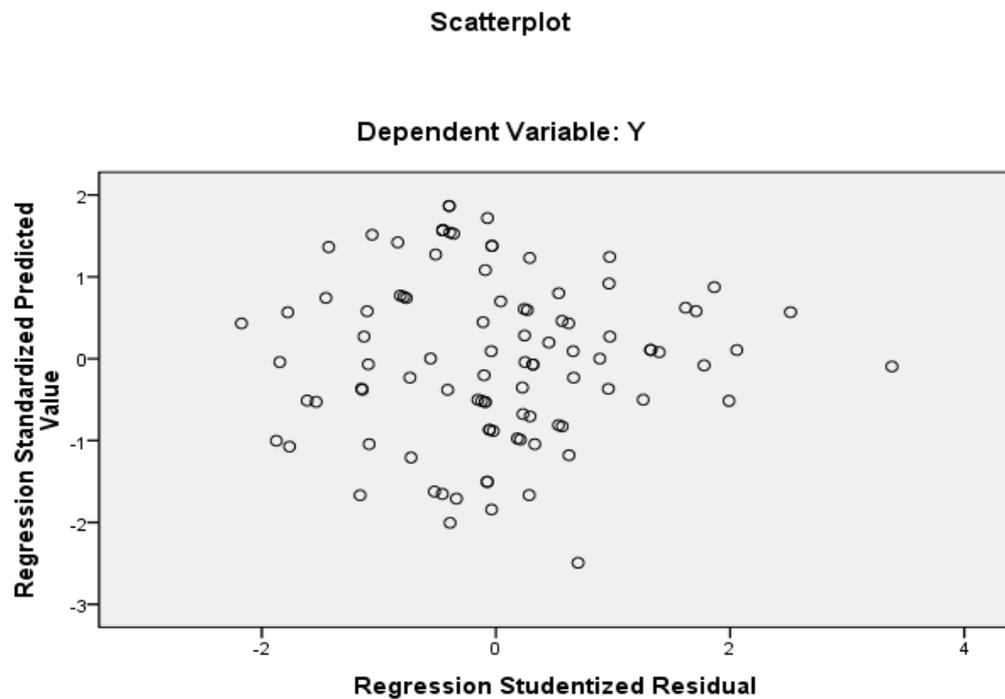
Most	Extreme	Absolute	.089
Differences		Positive	.089
		Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z			.876
Asymp. Sig. (2-tailed)			.427

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.876 dengan tingkat signifikan 0.427 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3) 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 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

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.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3). 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

Mode I	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,440	2,271	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,366	2,733	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,447	2,235	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 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.

4.6 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		
(Constant)	-3.559	2.405		-1.480	.142
X ₁	.460	.081	.371	5.680	.000
X ₂	.547	.124	.315	4.393	.000
X ₃	.506	.099	.332	5.123	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

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

$$Y = -3.559 + 0.460 X_1 + 0.547 X_2 + 0.506 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan;

β_1 : Koefisien arah regresi variabel kualitas pelayanan;

X_2 : Ketepatan waktu;

β_2 : Koefisien arah regresi variabel ketepatan waktu;

X_3 : Harga;

β_3 : Koefisien arah regresi variabel harga;

Y : Keputusan pembelian;

e : Residual Error dari masing-masing variabel.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar -3.559, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -3.559;
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.460 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
3. Nilai koefisien ketepatan waktu (X_2) sebesar 0.547 menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
4. Nilai koefisien harga (X_3) sebesar 0.506 menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu

(X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.16 dibawah, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 146.700 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	915.566	3	305.189	146.700	.000 ^a
Residual	191.393	92	2.080		
Total	1106.958	95			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

4.7.2 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 4.15 diatas, maka diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.680 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel ketepatan waktu (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 4.393 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel ketepatan waktu (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.123 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

4.8 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 R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 _a	.827	.821	1.442

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2020)

Dari tabel 4.17 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.909 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.821 atau sebesar 82.1%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3) sisanya sebesar 17,9% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 5.680 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98609;
2. Variabel ketepatan waktu (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel ketepatan waktu (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 4.393 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98609;
3. Variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t hitung sebesar 5.123 lebih besar dari t tabel sebesar 1.98609;
4. Variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dengan nilai F hitung sebesar 146.700 lebih besar dari F hitung sebesar 2.70.

5.2 Saran

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

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung,

pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian;

2. Kualitas Pelayanan yang di berikan oleh perusahaan terutama di bidang jasa sangatlah mutlak dan perlu, oleh karena itu PT. Aman *World Logistics* harus selalu memberikannya secara konsisten agar selalu dapat diminati oleh pengguna jasa untuk jangka panjang kedepan dan mampu mendominasi pasar serta mendapatkan laba yang besar;
3. Kebijakan untuk menetapkan tarif atau harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa yang di tawarkan oleh PT. Aman *World Logistics*, maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan tawaran yang inovatif kepada pengguna jasa dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang maksimal; PT. Aman *World Logistics* sejauh ini sudah menunjukkan kualitasnya dalam melayani pengguna jasa akan tetapi beberapa aspek masih perlu di kembangkan serta di maksimalkan kembali agar pengguna jasa semakin tertarik dan memberikan *feedback* positif bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Aditya, Denny R. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan wajan mas kudus)*. Jurnal
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2016. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Syiar Media.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Budianto, Aris. 2014. *Pengaruh ketepatan waktu, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan masyarakat pengguna Kereta Api Masal Cepat (Mass Rapid Transit) Lintas Surabaya-Lamongan di Stasiun Pasar Turi Surabaya*. Jurnal
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ghozali, Imam. dan Anis Chariri. 2016, *Teori Akuntansi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Jaya, Brillyan Sakti. 2018. *Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasiltias terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang)*. Jurnal
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Merryanta, Virginia. 2014. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pad ataman rekreasi wonderia Semarang)*. Jurnal
- Oktaviasari, Niken. 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan (studi pada penumpang Kereta Api Tawang Alun Jurusan Malang-Banyuwangi Di Stasiun Kota Malang)*. Jurnal
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.

Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.

Akbar Asfihan. 2019. *Kualitas Pelayanan Adalah*. Diambil dari : <https://adalah.co.id/kualitas-pelayanan/> (01 Juni 2020).

Angga.N.Rahman. 2013. *Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Diambil dari: <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/> (01 Juni 2020).

Pahlevi. 2019. *Pengertian Harga Adalah, Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga*. Diambil dari : <https://www.pahlevi.net/pengertian-harga/> (01 Juni 2020).



Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Pelanggan PT. Aman *World Logistics*

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai penunjang proposal dalam riset pemasaran yang berjudul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa EMKL PT. Aman *World Logistics***” dan disusun sebagai tugas akhir (skripsi) pada Program Studi Administrasi Bisnis. 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,

(M. Arief Rachmat Rizal H.)

A. IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :

Umur : Tahun

Lama menjadi karyawan : 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

a. Pelayanan (X1)

b. Lokasi (X2)

Variabel Kepuas

A. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Pernyataan	S	S	C	T	ST
	S		S	S	S
1. Kondisi lingkungan gedung PT. Aman <i>World Logistics</i> bersih dan nyaman					
2. Karyawan PT. Aman <i>World Logistics</i> menggunakan tanda pengenal yang jelas					
3. Pelayanan yang diberikan PT. Aman <i>World Logistics</i> sudah sesuai harapan / memuaskan					
4. Karyawan PT. Aman <i>World Logistics</i> cepat dalam melayani pelanggan					
5. Karyawan PT. Aman <i>World Logistics</i> siap melayani pelanggan sesuai dengan standar perusahaan					
6. Penanganan keluhan pelanggan PT. Aman <i>World Logistics</i> sangat baik.					
7. PT. Aman <i>World Logistics</i> mempunyai karyawan yang ahli dan berpengalaman					
8. Ada jaminan yang diberikan PT. Aman <i>World Logistics</i> sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi					
9. Karyawan PT. Aman <i>World Logistics</i> memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					
10. Karyawan PT. Aman <i>World Logistics</i> mengutamakan kepentingan pelanggan					

B. Variabel Ketepatan Waktu (X₂)

Pernyataan	S	S	C	T	ST
	S		S	S	S
1. PT. Aman <i>World Logistics</i> tepat waktu dalam rekap orderan					
2. PT. Aman <i>World Logistics</i> cekatan dalam melayani					
3. PT. Aman <i>World Logistics</i> selalu tepat waktu					
4. PT. Aman <i>World Logistics</i> tidak pernah telambat					
5. PT. Aman <i>World Logistics</i> memberikan janji yang terbukti					
6. PT. Aman <i>World Logistics</i> menjelaskan estimasi waktu pengiriman					

C. Variabel Harga (X₃)

Pernyataan	S	S	C	T	ST
	S		S	S	S
1. Harga yang ditawarkan PT. Aman <i>World Logistics</i> mampu dijangkau oleh seluruh <i>customer</i>					
2. Harga produk PT. Aman <i>World Logistics</i> sesuai dengan kualitas produknya					
3. PT. Aman <i>World Logistics</i> memberikan harga khusus bagi agen yang membeli dalam jumlah besar					
4. PT. Aman <i>World Logistics</i> selalu memberikan diskon saat hari ulang tahun perusahaan					
5. PT. Aman <i>World Logistics</i> menerima pembayaran <i>cash</i>					
6. PT. Aman <i>World Logistics</i> menerima pembayaran debit, kredit atau transfer					

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	S	S	C	T	ST
-------------------	----------	----------	----------	----------	-----------

	S		S	S	S
1. Saya membeli produk PT. Aman <i>World Logistics</i> karena kebutuhan.					
2. PT. Aman <i>World Logistics</i> menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan.					
3. Saya mencari informasi lokasi PT. Aman <i>World Logistics</i> sebelum menggunakan produk PT. Aman <i>World Logistics</i>					
4. Saya mencari informasi harga produk PT. Aman <i>World Logistics</i> sebelum menggunakan membelinya					
5. Saya memutuskan menggunakan PT. Aman <i>World Logistics</i> karena lokasinya yang strategis					
6. saya memutuskan menggunakan PT. Aman <i>World Logistics</i> karena harga yang bersahabat.					
7. Saya yakin menggunakan PT. Aman <i>World Logistics</i> karna lokasinya yang strategis.					
8. Saya yakin menggunakan PT. Aman <i>World Logistics</i> karena harganya yang bersahabat.					
9. Saya selalu menggunakan PT. Aman <i>World Logistics</i>					
10. Saya tidak mau menggunakan produk lain selain PT. Aman <i>World Logistics</i>					

Lampiran 2 : Tabulasi

A. Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

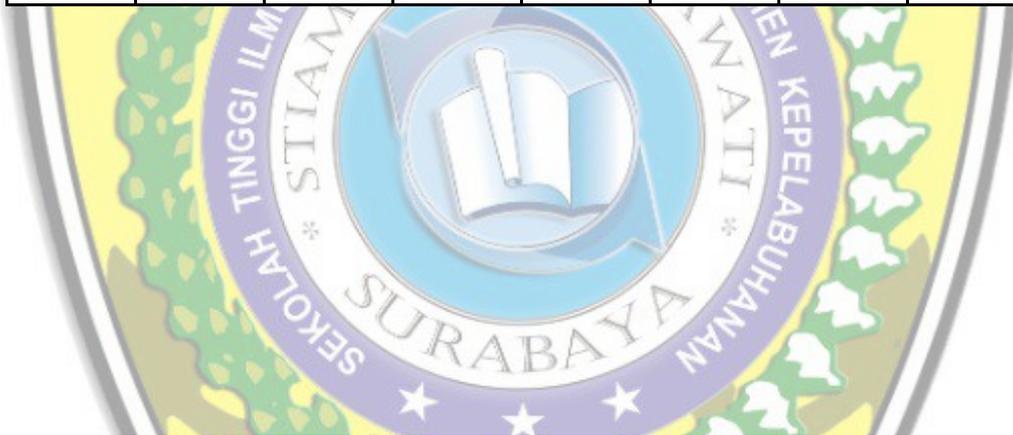
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
8	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44

9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
10	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
11	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
12	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
17	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
18	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
21	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	46
22	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
23	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
29	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
30	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
32	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
35	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
36	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	43
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
40	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
43	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
44	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
45	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44

10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	5	5	4	4	4	26
13	5	4	4	4	5	5	27
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	4	4	4	27
19	4	4	4	5	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	5	5	27
23	4	5	5	5	4	4	27
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	4	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	5	4	4	26
29	5	4	5	4	5	5	28
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	5	4	5	5	5	28
36	5	5	5	5	4	5	29
37	5	5	5	4	5	5	29
38	5	5	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	4	5	4	4	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	4	28
44	5	5	4	5	5	5	29
45	4	5	5	4	4	5	27

46	5	4	4	4	5	5	27
47	4	5	4	4	4	5	26
48	4	4	4	3	4	5	24
49	4	4	4	4	4	5	25
50	5	5	4	4	4	4	26
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	4	4	4	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	4	5	5	4	5	27
57	5	5	4	5	5	4	28
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	5	4	5	5	5	28
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	4	5	5	4	4	27
62	4	5	4	4	4	5	26
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	4	4	4	27
67	4	5	5	5	4	4	27
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	4	5	5	5	4	27
73	5	5	4	4	4	5	27
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	3	4	3	5	23
76	5	5	5	5	5	4	29
77	4	4	5	4	5	5	27
78	5	5	4	5	4	5	28
79	5	5	5	5	4	5	29
80	3	5	5	4	5	5	27
81	4	5	5	5	5	5	29

82	4	5	5	5	5	4	28
83	4	4	4	4	5	4	25
84	4	5	4	5	4	4	26
85	4	5	5	4	5	4	27
86	4	4	5	4	5	5	27
87	4	4	5	5	4	5	27
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	5	5	4	28
91	4	4	4	5	5	5	27
92	4	5	4	4	4	4	25
93	4	4	5	4	4	4	25
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	4	4	4	4	25
96	4	4	4	4	4	4	24



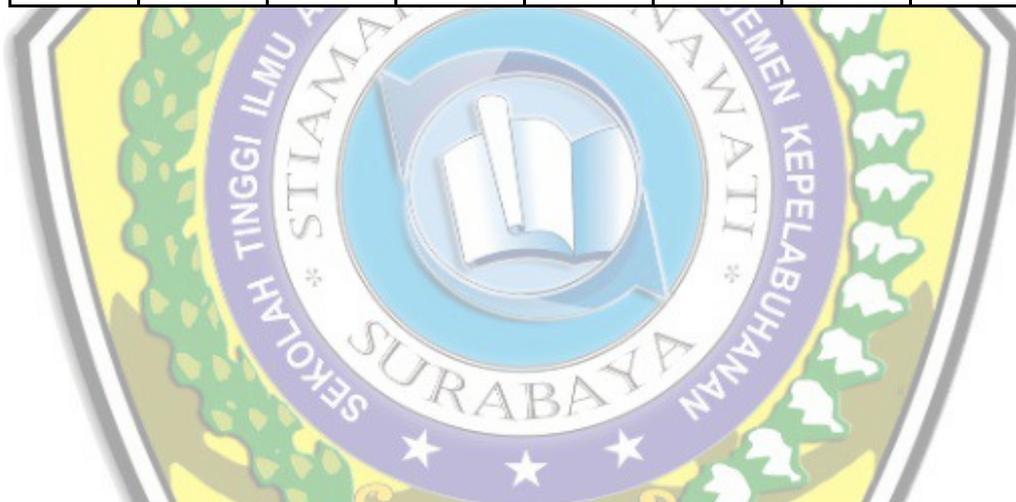
C. Variabel X3 (Harga)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	4	27
6	4	4	4	5	5	4	26
7	4	5	5	4	4	5	27
8	5	4	5	5	5	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	5	5	5	5	29

11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	5	5	4	4	4	26
13	5	4	4	4	4	5	26
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	4	3	3	4	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	4	4	4	27
19	4	4	4	5	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	4	4	4	5	26
23	4	5	5	5	5	4	28
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	3	4	3	3	4	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	5	5	4	27
29	5	4	5	4	4	5	27
30	5	5	4	4	4	5	27
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	5	5	4	4	5	28
35	4	5	4	5	5	5	28
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	4	4	5	26
38	4	5	5	5	5	4	28
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	3	4	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	4	5	5	4	27
44	5	4	5	4	4	5	27
45	5	5	4	4	4	5	27
46	4	5	5	5	5	5	29

47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	5	5	5	4	5	28
50	4	5	4	5	5	4	27
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	5	4	25
55	5	4	4	4	5	4	26
56	4	5	4	4	4	5	26
57	5	4	5	5	5	4	28
58	4	5	5	5	5	5	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	5	4	4	25
62	4	4	5	4	4	5	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	3	4	4	4	23
66	4	4	5	4	4	4	25
67	5	4	4	4	4	4	25
68	4	5	4	4	5	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	5	4	4	5	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	3	4	22
76	4	3	4	4	5	5	25
77	4	4	4	4	5	4	25
78	4	5	4	5	5	5	28
79	5	4	5	4	5	4	27
80	4	5	5	5	4	4	27
81	5	5	4	5	5	4	28
82	5	5	4	5	4	5	28

83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	4	4	4	4	5	26
85	4	5	4	5	4	4	26
86	4	5	4	4	4	4	25
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	5	5	5	4	4	28
89	5	5	5	5	4	4	28
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	5	5	5	5	28
92	5	5	4	4	5	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	4	4	4	23
95	5	5	5	5	4	4	28
96	4	4	5	4	4	4	25



D. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

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	4	4	4	5	5	47
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
7	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45

13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
18	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
19	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
22	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
24	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
29	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
34	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
35	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
37	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
38	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
49	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
51	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43

X1.9	Pearson Correlation	.071	.242*	.060	.171	.312**	.071	.304**	.215*	1	.180	.493**
	Sig. (2-tailed)	.489	.017	.562	.096	.002	.490	.003	.036		.079	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	-.051	.042	.105	.216*	.166	.293**	.285**	.208*	.180	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.619	.681	.307	.034	.107	.004	.005	.042	.079		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.366**	.515**	.612**	.668**	.728**	.574**	.467**	.513**	.493**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



Hasil Uji Validitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.200	.171	.209*	.218*	.143	.520**
	Sig. (2-tailed)		.051	.096	.041	.033	.165	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.200	1	.333**	.304**	.234*	.217*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.051		.001	.003	.022	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.171	.333**	1	.374**	.387**	.202*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.096	.001		.000	.000	.048	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.209*	.304**	.374**	1	.302**	.175	.647**
	Sig. (2-tailed)	.041	.003	.000		.003	.089	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.218*	.234*	.387**	.302**	1	.450**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.033	.022	.000	.003		.000	.000

N		96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.143	.217*	.202*	.175	.450**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.165	.033	.048	.089	.000		.000
N		96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.520**	.612**	.664**	.647**	.699**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		96	96	96	96	96	96	96

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

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



Hasil Uji Validitas (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.186	.342**	.246*	.220*	.309**	.542**
	Sig. (2-tailed)		.070	.001	.016	.031	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.186	1	.347**	.520**	.362**	.279**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.070		.001	.000	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.342**	.347**	1	.487**	.353**	.359**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.246*	.520**	.487**	1	.735**	.298**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.220*	.362**	.353**	.735**	1	.342**	.752**

Y.5	Pearson Correlation	.260*	.182	.431**	.401**	1	.295**	.279**	.358**	.478**	.452**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.011	.076	.000	.000		.004	.006	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.290**	.345**	.263**	.416**	.295**	1	.600**	.583**	.596**	.520**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.010	.000	.004		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.157	.380**	.362**	.439**	.279**	.600**	1	.476**	.497**	.458**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.000	.000	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.373**	.319**	.117	.331**	.358**	.583**	.476**	1	.515**	.560**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.254	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.9	Pearson Correlation	.296**	.171	.474**	.333**	.478**	.596**	.497**	.515**	1	.350**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.095	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.10	Pearson Correlation	.102	.370**	.170	.561**	.452**	.520**	.458**	.560**	.350**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.323	.000	.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.495**	.540**	.574**	.673**	.651**	.746**	.710**	.703**	.732**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	10

Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6

Hasil Uji Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

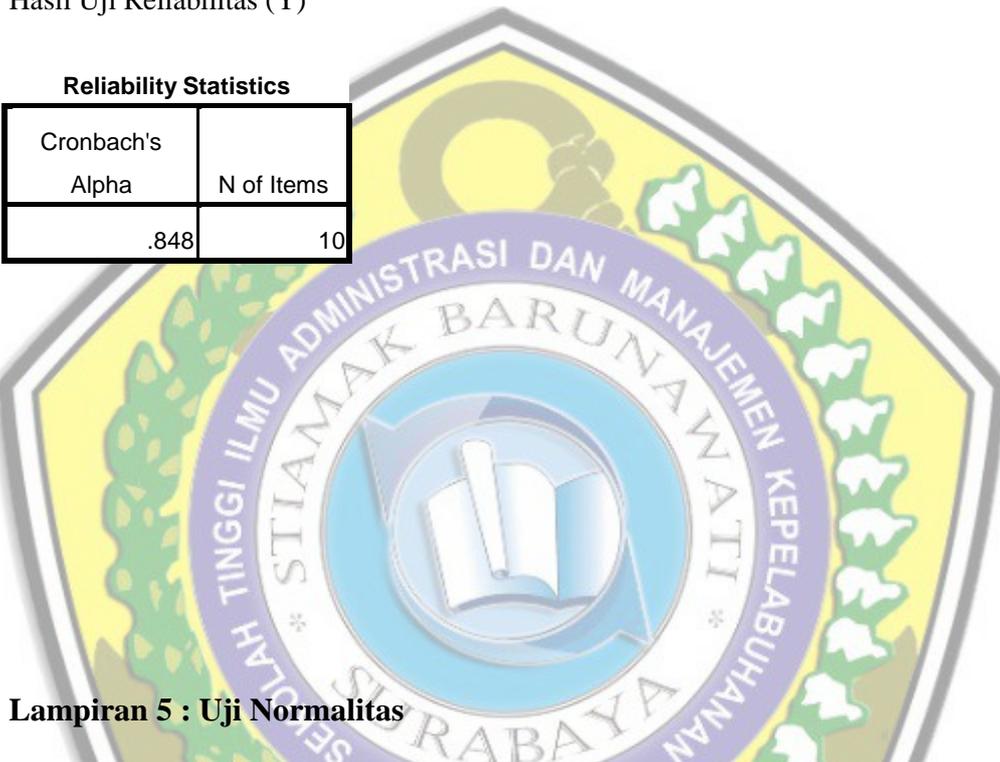
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

**Lampiran 5 : Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

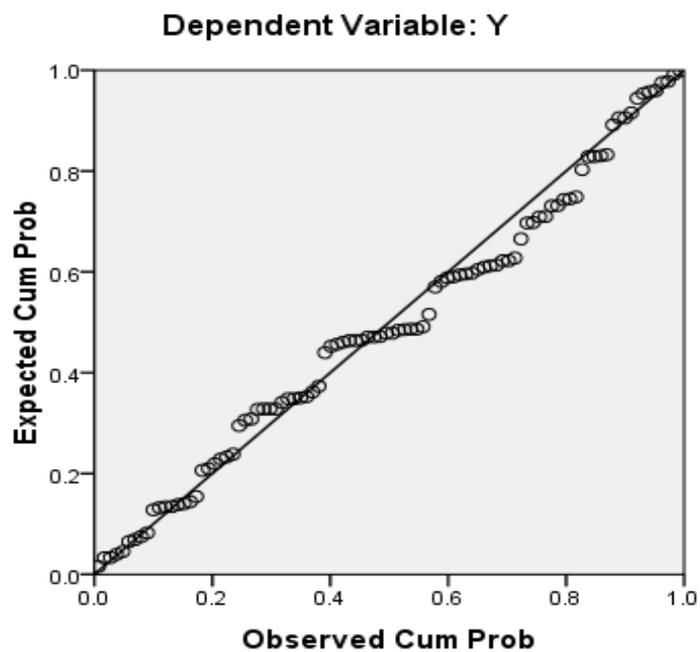
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41938679
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

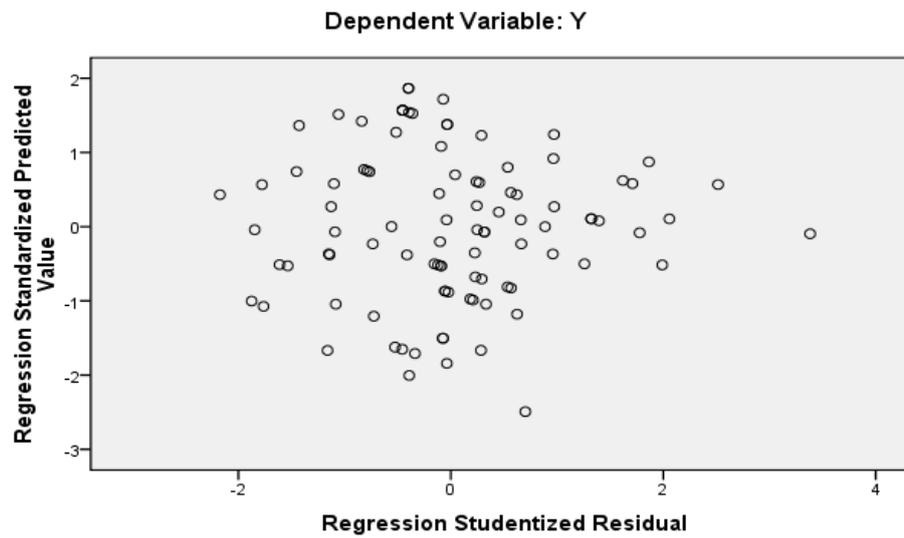
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41938679
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 7 : Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.559	2.405		-1.480	.142		
X1	.460	.081	.371	5.680	.000	.440	2.271
X2	.547	.124	.315	4.393	.000	.366	2.733
X3	.506	.099	.332	5.123	.000	.447	2.235

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.559	2.405		-1.480	.142
X1	.460	.081	.371	5.680	.000
X2	.547	.124	.315	4.393	.000
X3	.506	.099	.332	5.123	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	915.566	3	305.189	146.700	.000 ^a
Residual	191.393	92	2.080		
Total	1106.958	95			

Lampiran 10 : Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.559	2.405		-1.480	.142
X1	.460	.081	.371	5.680	.000
X2	.547	.124	.315	4.393	.000
X3	.506	.099	.332	5.123	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 : Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.821	1.442

